

**ANALISIS PERILAKU KONSUMEN TERHADAP MAKANAN OLAHAN PEMPEK  
DI KOTA MALANG PROVINSI JAWA TIMUR**

**TESIS**

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan  
Memperoleh Derajat Gelar S2  
Program Studi Magister Agribisnis**



**Disusun oleh :**

**MUSRINI SRI WULANDARI**

**NIM : 201610390211001**

**DIREKTORAT PROGRAM PASCASARJANA  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG**

**September 2019**

**ANALISIS PERILAKU KONSUMEN TERHADAP MAKANAN  
OLAHAN PEMPEK DI KOTA MALANG  
PROVINSI JAWA TIMUR**

**MUSRINI SRI WULANDARI  
201610390211001**

Telah disetujui

Pada hari/ tanggal, Rabu 17 September 2019

Pembimbing Utama

Dr. Anas Tain, MM

Pembimbing Pendamping

Dr. Bambang Yudi Ariadi, MM

Direktur

Program Pascasarjana

Prof. Akhsanul In'am, Ph.D

Ketua Program Studi

Magister Agribisnis

Prof. Dr. drh. Lili Zalizar, MS

# TESIS

**MUSRINI SRI WULANDARI**

**201610390211001**

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji  
pada hari/ tanggal, Rabu/ 17 September 2019  
dan dinyatakan memenuhi syarat sebagai kelengkapan  
memperoleh gelar Magister Agribisnis di Program Pascasarjana  
Universitas Muhammadiyah Malang

## SUSUNAN DEWAN PENGUJI :

Ketua : Dr. Anas Tain

Sekretaris : Dr. Bambang Yudi Ariadi

Penguji : Dr. Istis Baroh

Penguji : Dr. Erny Ishartati

## **SURAT PERNYATAAN**

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya :

**Nama** : MUSRINI SRI WULANDARI

**NIM** : 201610390211001

**Program Studi** : Magister Agribisnis

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa :

1. Tesis dengan judul : **ANALISIS PERILAKU KONSUMEN TERHADAP MAKANAN OLAHAN PEMPEK DI KOTA MALANG PROVINSI JAWA TIMUR** adalah karya saya dan dalam naskah tesis ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik disuatu Perguruan Tinggi baik sebagian maupun keseluruhan kecuali dalam bentuk kutipan yang telah kami sebut sumbernya.
2. Apabila ternyata dalam naskah tesis ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur **PLAGIASI**, saya bersedia tesis ini **DIGUGURKAN** dan **GELAR AKADEMIK YANG TELAH SAYA PEROLEH DIBATALKAN**, serta diproses sesuai dengan ketentuan hukum yang berlaku.
3. Tesis ini dapat dijadikan sumber pustaka yang merupakan **HAK BEBAS ROYALTY NON EKSEKUTIF**.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 17 September 2019

Yang menyatakan



MUSRINI SRI WULANDARI





## KATA PENGANTAR

Segala puji hanyalah milik Allah SWT atas segala hidayah dan petunjukNya, sholawat serta salam kepada teladan terbaik umat manusia, Rasulullah Salallahu'alaihi wa sallam. Dengan kemudahan dan petunjuk dari Allah, sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis dengan judul **“Analisis Perilaku Konsumen terhadap Makanan Olahan Pempek di Kota Malang Provinsi Jawa Timur.”**

Pada kesempatan ini pula, penulis sampaikan terima kasih kepada Bapak H. Dr. Ir. Anas Tain, MM selaku pembimbing utama dan Bapak H. Dr. Ir. Bambang Yudi Ariadi, MM selaku pembimbing pendamping, yang telah memberikan masukan, arahan serta nasihat yang berharga dalam menyelesaikan tugas akhir ini. Penulis juga menyampaikan ucapan terima kasih kepada Prof. Dr. drh. Lili Zalizar, MS beserta jajaran yang telah membantu memberikan sarana dan prasarana untuk menunjang selesainya penulisan ini.

Doa dan dukungan yang paling berharga dari suami, anak-anak juga keluarga besar semoga Allah berikan balasan terbaik dari sisiNya. Teman-teman seperjuangan Magister Agribisnis 2016 yang dengan sabar selalu saling mengingatkan dan memberikan motivasi untuk segera lulus, semoga Allah limpahkan keberkahan kepada kita semua. Penulis menyadari jika ada kekurangan dalam penulisan ini, semoga di masa yang akan datang tulisan ini dapat menjadi salah satu acuan dalam perkembangan ilmu pengetahuan sehingga keberadaan tulisan ini bisa memberikan manfaat yang lebih besar terutama dalam bidang pertanian khususnya dan ilmu pengetahuan pada umumnya.

Malang, 17 September 2019

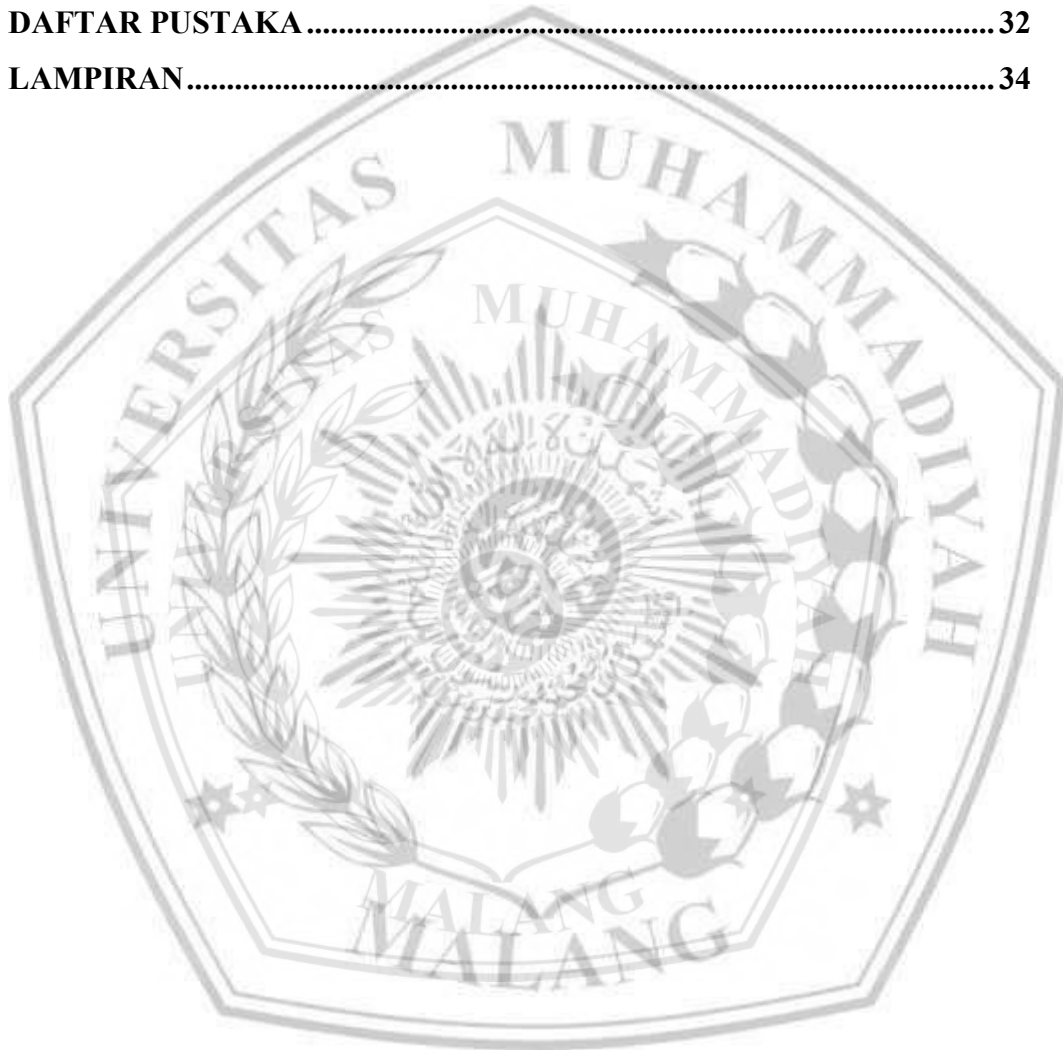
Penulis

MUSRINI SRI WULANDARI

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PERNYATAAN .....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>viii</b>
<b>PENDAHULUAN</b>	
Latar Belakang Penelitian .....	1
Rumusan Masalah .....	4
Tujuan Penelitian .....	4
<b>KAJIAN PUSTAKA</b>	
Perilaku Konsumen .....	5
Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen .....	6
Penelitian Terdahulu .....	9
Kerangka Pemikiran.....	11
Hipotesis.....	12
<b>METODE PENELITIAN</b>	
Subyek, Obyek dan Tempat Penelitian .....	12
Desain Penelitian.....	13
Sumber Data dan Cara Menentukannya.....	13
Metode Penarikan Sampel.....	14
Rancangan Uji Hipotesis.....	14
Analisis Deskriptif Variabel Penelitian.....	17
<b>HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	
Peluang Pempek Menjadi Alternatif Makanan Masyarakat Kota Malang.....	18
Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Akses, dan Keamanan Pangan terhadap Minat Beli Konsumen .....	23
Pengaruh Harga terhadap Minat Beli .....	27
Pengaruh Kualitas terhadap Minat Beli .....	28

Pengaruh Akses terhadap Minat Beli.....	29
Pengaruh Keamanan Pangan terhadap Minat Beli.....	29
Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Konsumen.....	29
<b>PENUTUP</b>	
Simpulan .....	31
Saran.....	31
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>32</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>34</b>





## DAFTAR TABEL

Tabel 1. Permintaan Pempek di Kota Palembang.....	3
Tabel 2. Tempat Penjualan Pempek di Kota Malang.....	4
Tabel 3. Penelitian Skala Linkert .....	16
Tabel 4. Dasar Interpretasi Skor Indikator Dalam Variabel Penelitian.....	18
Tabel 5. Peluang Pempek di Kota Malang.....	18



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	7
Gambar 2. Kerangka Berpikir.....	11
Gambar 3. Diagram Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	20
Gambar 4. Diagram Frekuensi Responden Berdasarkan Usia.....	21
Gambar 5. Diagram Frekuensi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	21
Gambar 6. Diagram Frekuensi Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan .....	22
Gambar 7. Jalur Model Persamaan Struktural (SEM) .....	26



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Analisis Peluang .....	34
Lampiran 2. Hasil Analisis SEM ( <i>Structural Equation Model</i> ).....	37
Lampiran 3. Kuisisioner Penelitian .....	46
Lampiran 4. Dokumentasi Penelitian.....	51



## **ANALISIS PERILAKU KONSUMEN TERHADAP MAKANAN OLAHAN PEMPEK DI KOTA MALANG PROVINSI JAWA TIMUR**

### **ABSTRACT**

The purpose of this study was to obtain provide empirical evidence and analysis the factor that influences consumer decisions to buy processed fish products, especially pempek in The City of Malang. This study was used Structural Equation Model (SEM) as the methode, primary data is obtained based on a questionnaire distributed to consumers of Pempek in Malang city who have been able to make a decision to choose their own food and beverage products. The sample used was 100 respondents with a accidental sampling method. The analysis carried out in this research was validity test, path analysis and model accuracy test. The results of this study indicate that prices, product quality, access and food security influence consumer buying interest, while purchasing decisions were significantly affected by consumer buying. The quality of product mainly flavor attribute, having more domination to influences the buying interest of pempek in Malang City.

**Keywords :** Consumen Behaviour, Processed Foods, Fish Pempek

Email: [arie\\_mds@yahoo.co.id](mailto:arie_mds@yahoo.co.id)

## ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memberikan bukti empiris dan menganalisis apa saja yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk olahan ikan khususnya pempek di kota Malang. Pada penelitian ini, metode yang digunakan menggunakan Metode Structural Equation Model (SEM), data primer diperoleh dari kuesioner yang disebar kepada konsumen pempek di kota Malang yang memilih dan membuat keputusan terkait produk makanan dan minuman yang diinginkan. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden dengan metode accidental sampling. Analisis yang dilakukan pada penelitian ini adalah uji validitas, analisis jalur serta uji ketepatan model. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa harga, kualitas produk, akses dan keamanan pangan berpengaruh terhadap minat beli konsumen, sementara keputusan pembelian secara signifikan dipengaruhi oleh minat beli konsumen. Kualitas produk terutama atribut rasa berpengaruh paling dominan terhadap minat beli pempek di Kota Malang.

**Kata Kunci:** Perilaku Konsumen, Makanan Olahan, Pempek Ikan

Email: [arie\\_mds@yahoo.co.id](mailto:arie_mds@yahoo.co.id)

## **PENDAHULUAN**

### **Latar Belakang**

Malang adalah kota terbesar kedua setelah Surabaya di Provinsi Jawa Timur, dengan luas wilayah 148, 28 Km<sup>2</sup> dan jumlah penduduk paling pesat pertumbuhannya setelah kota Surabaya (BPS,2016). Dengan semakin meningkatnya jumlah penduduk maka kebutuhan akan pangan juga akan semakin meningkat. Peluang ini menjadikan Kota Malang sebagai salah satu kota yang bisa berkembang di sektor ekonomi terutama makanan olahan (kuliner).

Salah satu kuliner adalah makanan olahan hasil ternak, seperti ayam, ikan, sapi dan sebagainya. Hal ini tergantung dengan bagaimana kebutuhan masyarakat dan tingkat kesadaran terhadap makanan bergizi, sehingga saat menikmati makanan olahan tidak sekedar enak dirasakan tapi memiliki pertimbangan gizi yang dibutuhkan oleh tubuh. Alternatif makanan olahan yang bisa disajikan di Kota Malang salah satunya adalah pempek (mpek-mpek) dimana produk ini dihasilkan dari percampuran antara ikan dan sagu, dilengkapi dengan cuko yang biasanya berwarna coklat sampai hitam. Pempek diharapkan bisa menjadi makanan favorit dan menjadi alternatif kuliner wisatawan yang berkunjung ke Kota Malang.

Kitab suci umat Islam yaitu Al Qur'an menyebutkan dalam surat Al Maidah ayat 96 yang artinya, "Dihalalkan bagimu binatang buruan laut dan makanan (yang berasal) dari laut sebagai makanan yang lezat bagimu, dan bagi orang – orang yang dalam perjalanan; dan diharamkan atasmu (menangkap) hewan darat, selama kamu sedang ihram. Dan bertakwalah kepada Allah yang kepadaNya kamu akan dikumpulkan (kembali)." Hal ini menjadi dasar bahwa ikan dapat menjadi sumber nutrisi yang penting bagi manusia . Ikan juga menyediakan zat yang diperlukan bagi tubuh manusia dan juga mengurangi resiko berbagai penyakit. Sebagai contoh, telah terungkap bahwa ketika ikan bertindak sebagai perisai dalam segi kesehatan dengan asam omega-3 yang dikandung olehnya, dan jika kita mengkonsumsinya secara teratur dapat mengurangi risiko penyakit jantung dan memperkuat sistem kekebalan tubuh.



Terungkap fakta lain dalam Al Qur'an yang menjadi dasar manfaat dan pentingnya ikan yaitu firman Allah dalam surat An Nahl ayat 14 yang berbunyi, "Dan Dialah yang menundukkan laut (untukmu) sehingga kamu dapat makan daging yang segar (ikan) dari itu dan (dari lautan itu) kamu mengeluarkan perhiasan yang kamu pakai. "

Beberapa ayat yang telah disebutkan menjadi dasar bahwa ikan dapat khusus dipilih sebagai bahan makanan yang tepat untuk perjalanan panjang dan melelahkan. Salah satu bagian dari kebijaksanaan dalam ayat yang telah disebutkan dapat menjadi indikasi manfaat gizi ikan, diantaranya :

- a. Mengandung Omega-3 di minyak ikan
- b. Asam Lemak ditemukan pada ikan
- c. Pentingnya ikan untuk jantung dan pembuluh arteri
- d. Pentingnya bagi perkembangan bayi yang baru lahir
- e. Bermanfaat untuk kesehatan sendi
- f. Bermanfaat bagi kesehatan otak dan sistem saraf
- g. Bermanfaat untuk mencegah gangguan inflamasi dan baik untuk penguatan sistem kekebalan tubuh
- h. Bermanfaat bagi masalah kesehatan kulit.

( Kautsartama, 2013)

Preferensi menurut Wardhani (2015) adalah kesukaan, pilihan atau sesuatu yang lebih disukai konsumen. Penelitian mengenai preferensi konsumen terhadap suatu produk telah dilakukan sebelumnya, pada beberapa penelitian dan perusahaan yang berbeda. Hal ini mengindikasikan bahwa preferensi konsumen merupakan hal yang penting dalam pemasaran karena berhubungan erat dengan keberhasilan perusahaan untuk mencapai tujuannya, yaitu keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen atas dasar preferensi konsumen. (Assael ,1992)

Produsen akan mampu bertahan dan bersaing apabila sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Preferensi konsumen adalah nilai-nilai bagi konsumen yang diperhatikan dalam menentukan sebuah pilihan. Konsumen memiliki kebebasan untuk memilih produk. Akibatnya produsen akan mendapatkan konsumen baru atau bahkan akan ditinggalkan oleh konsumennya

apabila produknya tidak mampu bersaing. Konsumen akan menggunakan harapannya sebagai standar atau acuan. (Kotler ,1993)

Karakteristik yang mempengaruhi perilaku konsumen diantaranya adalah pembelian oleh konsumen, dimana karakteristik ini dilatar belakangi oleh pendidikan, sosial, pribadi, dan psikologis. Saat manusia hidup berdampingan dengan yang lain, disaat itu pula terjadi interaksi sosial yang saling mempengaruhi satu dengan yang lainnya termasuk dalam memutuskan dalam mengambil tindakan (perilaku), meskipun dalam memutuskan pembelian produk tidak terlepas juga dari faktor pribadi.

Penelitian mengenai perilaku konsumen terhadap makanan olahan pempek di Indonesia pernah dilakukan oleh beberapa peneliti, diantaranya Moelyati (2012), Junita (2015), Noviawaty dan Yulia (2015). Penelitian-penelitian tersebut mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh beberapa faktor diantaranya faktor budaya, faktor sosial dan faktor pribadi yang secara bersamaan menjadi penentu terhadap keputusan pembelian pempek di daerah tertentu. Berdasarkan penelitian tersebut perlu dilakukan penelitian lebih lanjut terhadap faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk pempek oleh konsumen, salah satunya adalah pengaruh rasa terhadap keputusan konsumen dalam membeli pempek. Salah satu contoh permintaan pempek yang paling diminati di kota asalnya (Palembang) dapat dilihat pada Tabel 1.

No	Keterangan Pempek	Kompetitor			
		Pak Raden	Candy	Selamat	Nony
1	Jumlah pembeli pertahun	10.800	18.000	10.800	14.400
2	Pempek telur besar	10.800	28.800	10.800	18.000
3	Pempek campur (lenjer,Dos, adaan)	180.000	216.000	126.000	144.000

Sumber : Emil Hasudungan, 2014

Kota Malang memiliki beberapa tempat yang dapat memanjakan konsumen dalam menikmati makanan olahan pempek, tersebar merata di lima kecamatan yang terdapat di Kota Malang, diantaranya dapat dilihat pada Tabel 2.

No	Nama Gerai Pempek	Alamat	Lokasi
1	Pempek Mang Djohan	Jl. Danau Kerinci	Kedungkandang
2	Pempek Farhan	Jl. Ranugrati	Kedungkandang
3	Pempek Mang Djohan	Jl.R.Panji Suroso	Blimbing
4	Pempek Palembang	Jl. Tumenggung Suryo	Blimbing
5	Pempek Mang Djohan	Jl.Mayjen Pandjaitan	Klojen
6	Pempek Palembang	Jl. Veteran	Klojen
7	Pempek Farhan	Jl. Cengkeh	Lowokwaru
8	Pempek Farhan	Jl.Tlogomas	Lowokwaru
9	Pempek Palembang	Jl. Sukun Pd.Indah	Sukun
10	Pempek Mang Djohan	Jl. Pisang Candi	Sukun

#### **Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian pada latar belakang, maka permasalahan yang ingin dicari solusinya adalah :

1. Berapa besar peluang makanan olahan pempek menjadi alternatif pilihan masyarakat Kota Malang?
2. Faktor-faktor apakah yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih makanan olahan pempek?

#### **Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah yang telah di uraikan, maka tujuan dari penelitian adalah sebagai berikut :

1. Menganalisis peluang makanan olahan pempek bagi masyarakat Kota Malang.
2. Menganalisis faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih makanan olahan pempek di Kota Malang.

## KAJIAN PUSTAKA

### Perilaku Konsumen

Proses pengambilan keputusan oleh konsumen diawali dari pengumpulan informasi dari lingkungan. Informasi yang diperoleh kemudian diinterpretasikan oleh konsumen. Proses interpretasi ini membutuhkan penerimaan terhadap informasi dan meliputi dua proses kognisi yaitu attention dan comprehension. Pada proses attention konsumen memilih informasi mana yang diperlukan, kemudian pada proses comprehension konsumen menentukan makna subjektif yang menciptakan pengetahuan dan keyakinan (*beliefs*). Pengetahuan dan keyakinan ini disimpan dalam ingatan dan dapat “dipanggil” kembali sewaktu-waktu di masa depan. Pada tahap integrasi, konsumen mengkombinasikan sisi pengetahuan dan perasaan terhadap produk atau merek sehingga menciptakan sikap (*attitude*) dan intensi yang merupakan faktor pencetus sebuah perilaku. Konsumen yang memiliki afiliasi yang sama akan berbagi sistem kognisi yang sama (Mokhlis, 2006).

Perilaku konsumen menurut Schiffman dan Kanuk (2000) adalah perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka (Sumarwan, 2011). Perilaku konsumen menurut Engel, Blackwell, dan Miniard (1995) diartikan sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini. Definisi lainnya yang dikemukakan oleh Sumarwan yang dirangkum dari beberapa referensi diantaranya mengungkapkan bahwa perilaku konsumen merupakan proses pengambilan keputusan dan aktivitas fisik dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan dan menghabiskan barang atau jasa dan ditujukan oleh orang-orang dalam merencanakan, membeli dan menggunakan barang-barang ekonomi dan jasa. Perilaku konsumen juga dikaitkan dengan “*preferences*” & “*possibilities*” yang diperoleh dari perilaku manusia sehari-hari. Pada hakikatnya dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis konsumen yang mendorong tindakan

tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa, serta setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi.

Perilaku konsumen menurut Rochmanto (2014) khususnya di dalam pembelian produk halal adalah sebuah perilaku dimana seorang konsumen akan menunjukkan perilaku yang dinamis antara pengaruh dan kognisi. Manusia akan melakukan pertukaran dalam kehidupannya agar terpenuhi kebutuhan yang halal sesuai dengan keyakinan mereka masing-masing. Dengan demikian perilaku konsumen dapat pula diartikan sebagai interaksi yang dilakukan dalam suatu lingkungan tertentu dengan melibatkan aspek pertukaran untuk mendapatkan manfaat dari nilai barang yang dipertukarkan. Beberapa sifat dari perilaku konsumen, diantaranya adalah dinamis; melibatkan interaksi antara pemikiran, perasaan, dan tindakan manusia, serta lingkungan; melibatkan pertukaran antara manusia. Dalam kata lain seseorang memberikan sesuatu untuk orang lain dan menerima sesuatu sebagai gantinya. (Peter & Olson, 1999).

#### **Faktor – faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen**

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen menurut Rochmanto (2014), yaitu :

1. Faktor Budaya meliputi kelas budaya, subbudaya, dan kelas sosial.
2. Faktor Sosial meliputi kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan status. Norma subjektif termasuk di dalamnya.
3. Faktor Pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, konsep diri, dan gaya hidup.
4. Faktor psikologis, meliputi motivasi, persepsi, proses belajar, kepercayaan, dan sikap.

BUDAYA	SOSIAL			PEMBELIAN
	PRIBADI	PSIKOLOGIS		
▪ Kebudayaan	▪ Kelompok acuan	▪ Umur dan tahap siklus hidup	▪ Motivasi	
▪ Sub kebudayaan	▪ Keluarga	▪ Pekerjaan	▪ Persepsi	
▪ Kelas sosial	▪ Peran dan status	▪ Situasi ekonomi	▪ Pengetahuan	
		▪ Gaya hidup	▪ Keyakinan	
		▪ Kepribadian dan konsep diri	▪ Dan sikap	

Gambar .1 : Faktor- faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

Adapun beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen, diantaranya adalah :

1. Harga

Faktor harga memiliki peran penting bagi konsumen dalam memutuskan dalam membeli barang atau jasa. Menurut Lupiyodi, 2001, harga adalah sesuatu yang diserahkan dalam sebuah pertukaran untuk mendapatkan barang dan jasa. Secara khusus harga didefinisikan sebagai suatu pertukaran uang untuk mendapatkan barang atau jasa serta suatu pengorbanan waktu yang dilakukan konsumen dalam menunggu memperoleh suatu barang atau jasa. Peluang penjualan akan hilang jika suatu harga ditetapkan terlalu tinggi, karena hal ini akan mempengaruhi persepsi konsumen dalam menilai suatu barang atau jasa. Kotler & Armstrong (2008) mendefinisikan harga sebagai jumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Dalam pengertian yang luas, harga merupakan jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

2. Kualitas produk (product quality) menurut Mowen dan Minor (2002) yaitu suatu evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang atau jasa. Kualitas merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan pembeli sebelum membeli suatu produk. Kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan dan fungsinya, termasuk di dalamnya daya



tahan, ketidaktergantungan pada produk atau komponen lain, eksklusifitas kenyamanan, wujud luar (warna, bentuk, pembungkusan, dan sebagainya) (T. Hani Handoko, 2000). Dalam penelitian yang ditulis oleh Yuliana, dkk (2013), menyebutkan bahwa salah satu yang dapat mempengaruhi kualitas suatu produk khususnya dalam hal makanan adalah rasa. Flavour atau cita rasa adalah sensasi yang kompleks, melibatkan bau dan rasa, tekstur, suhu dan pH. Pemberian cita rasa pada daging olahan dapat dilakukan dengan penambahan berbagai bumbu dan bahan kimia yang diizinkan, misalkan garam dapur, gula, garam dan bahan lain (Bintoro, 2008).

3. Akses (lokasi) menurut Swastha, 2000, adalah letak suatu tempat atau toko dimana tempat tersebut terletak di daerah yang strategis. Menurut Kotler, yang merupakan kunci sukses adalah penentuan lokasi. Lokasi menurut Lupiyodi didefinisikan sebagai markas yang harus ditempati untuk melakukan operasi. Memilih lokasi yang strategis merupakan keputusan penting, hal ini disampaikan oleh Daniel S Lamb 2001, karena tempat merupakan suatu pilihan strategis jangka panjang yang dapat mengurangi fleksibilitas masa depan usaha, selain itu lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan usaha dimasa yang akan datang.
4. Keamanan pangan  
Islam adalah agama yang mengajarkan menjalani hidup dengan cara yang baik. Islam tidak hanya mengajarkan bagaimana manusia menyembah, tunduk dan patuh pada Tuhannya. Islam juga mengajarkan tata cara menjalani kehidupan dengan baik. Aturan Islam berlaku dari manusia bangun tidur hingga tidur kembali. Salah satu aturan Islam yang dijalankan oleh umatnya adalah bagaimana memastikan bahwa segala sesuatu yang digunakan dan dimakan merupakan sesuatu yang dihalalkan. Peraturan Pemerintah Nomor 69, tahun 1999 pasal 1 angka 5 mendefinisikan makanan halal adalah pangan yang tidak mengandung unsur atau bahan yang haram atau dilarang dikonsumsi oleh umat. Islam, baik yang menyangkut bahan baku pangan, bahan tambahan pangan,

bahan bantu dan bahan penolong lainnya termasuk bahan pangan yang diolah melalui proses rekayasa genetika dan iridiasi pangan dan pengelolaannya.

### **Penelitian Terdahulu**

Penelitian Moelyati, 2012 menyebutkan bahwa secara simultan perilaku konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap strategi pemasaran perusahaan, beberapa variabel dari perilaku konsumen secara parsial berpengaruh terhadap terhadap strategi pemasaran. Diharapkan produsen memahami variabel apa saja yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen, dengan demikian produsen akan lebih mudah menyusun strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen.

Dari penelitian yang telah dilakukan, beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk, diantaranya adalah produk itu sendiri, harga, promosi dan distribusi. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pengusaha makanan olahan berbasis ikan yang benar-benar memahami bagaimana konsumen akan memberi respon terhadap sifat-sifat produk, harga, daya tarik iklan dan distribusi yang berbeda mempunyai keunggulan besar atas pesaing. Keputusan pembelian konsumen akan berpengaruh terhadap strategi pemasaran perusahaan dari produk, harga, promosi maupun distribusi .

- a. Faktor produk, merupakan faktor utama yang mempengaruhi konsumen dalam mengonsumsi sebuah produk, untuk itu masing-masing perusahaan harus mempertimbangkan strategi produk ini untuk unggul dari pesaingnya, tidak saja dari kualitas produk namun keragaman produk atau variasi produk yang dimiliki juga akan memegang peranan dalam mempengaruhi perilaku konsumen.
- b. Faktor Harga, salah satu faktor yang juga dipertimbangkan konsumen dalam membeli adalah harga, meskipun dipahami bahwa harga yang lebih tinggi merefleksikan mutu yang relatif lebih baik, namun perbedaan harga meskipun relatif kecil, dapat menjadikan sesuatu yang menarik bagi konsumen.

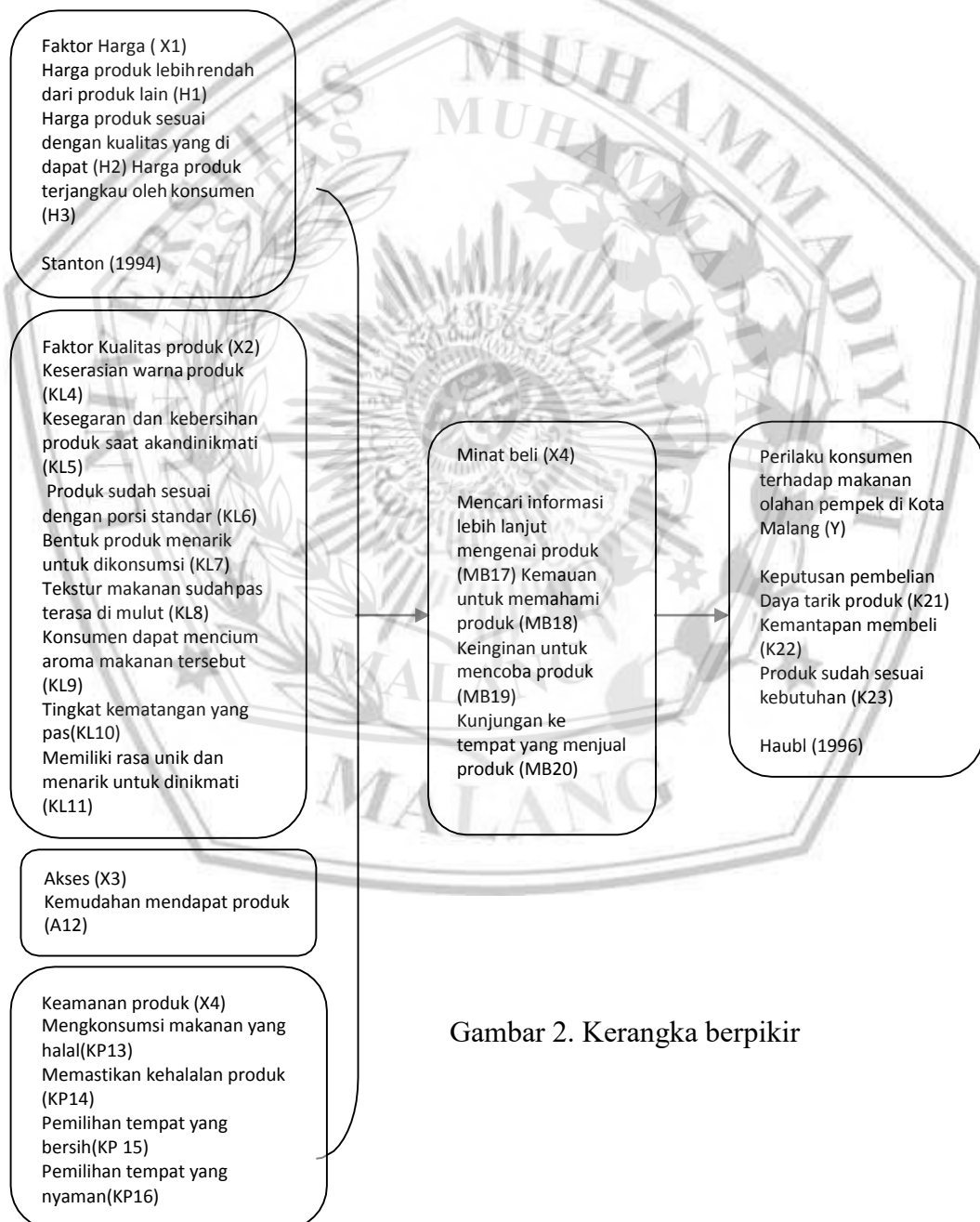
- c. Promosi, program promosi yang efektif akan mendukung pencapaian target perusahaan. Perusahaan akan lebih punya peluang menarik banyak konsumen dengan kemampuannya dalam menentukan bauran promosi yang digunakan.
- d. Distribusi, kemudahan untuk memperoleh produk merupakan salah satu hal penting yang mendasari konsumen membeli, selain dari tersedianya produk dalam jumlah yang cukup, lokasi dan pengiriman.

Junita, 2015 menuliskan bahwa terdapat pengaruh yang simultan atau bersama-sama antara kepuasan, harga dan kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan. Menurut Noviauwaty dan Yulia, 2015, alasan masyarakat dalam membeli pempek adalah karena pempek sering dikonsumsi, hal ini mengindikasikan bahwa mengonsumsi pempek merupakan kebiasaan yang dilakukan oleh masyarakat dalam kesehariannya. Konsumen lebih mengutamakan kualitas dalam membeli sebuah produk dibandingkan dengan harganya. Dalam penelitian sebelumnya juga dikemukakan bahwa masyarakat lebih mengutamakan makanan khas dibandingkan dengan makanan modern. Dalam hal ini bukan karena masyarakat tidak menyukai makanan modern, akan tetapi perbedaan makanan khas dapat dinikmati dan dapat memberikan kepuasan kepada konsumen, diantara kekhususan makanan khas adalah cita rasa (lebih terasa enak dan cocok di lidah). Pada penelitian yang dilakukan Noviauwaty dan Yulia, dapat disimpulkan bahwa faktor pribadi tidak banyak mempengaruhi keputusan pembelian pempek, faktor yang paling menentukan keputusan konsumen dalam membeli pempek adalah faktor sosial dan budaya. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Noviauwaty dan Yulia tersebut tidak sejalan dengan beberapa penelitian yang telah dilakukan oleh Rif'an (2014), Militana dkk (2013), dan Rahmat Mochtar (2012). Masyarakat menjadikan makanan ini sebagai tradisi yang diturunkan dan diwariskan oleh suatu keluarga, terdapat pengaruh yang simultan antara faktor sosial, budaya dan pribadi yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan. Pendapat ini telah dikemukakan dalam penelitian yang dilakukan oleh Rif'an (2012), Militana dkk (2013), dan Rahmat Mochtar (2012). Faktor budaya merupakan faktor yang dominan berpengaruh terhadap penentu keputusan pembelian pempek, akan tetapi masih banyak faktor

di luar yang perlu diteliti mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, misalnya harga dan kualitas produk.

### Kerangka pemikiran

Kerangka penelitian menggambarkan hubungan antara faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian makanan olahan pempek di Kota Malang dengan memasukkan variabel yang belum pernah diteliti yaitu rasa . Kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 2. Kerangka berpikir

## **Hipotesis**

Berdasarkan kepada penelitian sebelumnya, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

1. Diduga harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen dalam membeli pempek di Kota Malang.
2. Diduga kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen pempek di Kota Malang.
3. Diduga akses berpengaruh terhadap minat beli konsumen pempek di Kota Malang.
4. Diduga keamanan pangan berpengaruh terhadap minat beli konsumen pempek di Kota Malang.
5. Diduga harga, kualitas akses dan keamanan pangan berpengaruh langsung terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam membeli pempek di Kota Malang.
6. Diduga minat beli berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli pempek di Kota Malang.

Kerangka model awal struktur SEM penelitian yang akan menjadi acuan bagi peneliti untuk melakukan konfirmasi model, dapat dilihat pada Gambar 3.

## **METODE PENELITIAN**

### **Subyek, Obyek dan Tempat Penelitian**

Subyek penelitian adalah sumber tempat memperoleh keterangan atau orang yang ingin diketahui, sedangkan obyek penelitian adalah informasi apa yang ingin diketahui dari orang tersebut. Subyek dari penelitian ini adalah konsumen pempek yang tersebar di lima kecamatan di Kota Malang, provinsi Jawa Timur. Obyek dari penelitian ini adalah perilaku konsumen terhadap makanan olahan pempek.

Penelitian ini dilakukan di tempat-tempat yang menjual pempek yang tersebar di lima kecamatan di Kota Malang, seperti pasar swalayan, outlet, dan pusat-pusat kuliner. Pemilihan lokasi ini dilakukan secara sengaja, waktu

pelaksanaan penelitian adalah pada bulan Oktober sampai November 2018.

### **Desain Penelitian**

Desain penelitian adalah pedoman atau prosedur serta teknik dalam perencanaan penelitian yang berguna sebagai panduan untuk membangun strategi yang menghasilkan model penelitian (Hasibuan, 2007). Adapun penyusunan penelitian ini menggunakan penelitian *eksponary* (penelitian penjelasan) yaitu penelitian yang menyoroti hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis (Singaribun dan Effendi, 1995: 4).

Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Prosesnya diawali dengan teori dan selanjutnya dengan menggunakan logika deduktif diturunkan hipotesis penelitian yang disertai pengukuran dan operasionalisasi konsep, kemudian generalisasi empiris yang berdasar pada statistik sehingga dapat disimpulkan sebagai temuan penelitian.

### **Sumber Data dan Cara Menentukannya**

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini melalui dua jenis pengumpulan data, yaitu melalui data primer dan data sekunder. Pengumpulan data secara primer dilakukan dengan cara diantaranya adalah :

1. Kuesioner

Pada penelitian ini dilakukan pengisian kuesioner secara tertulis yang diberikan kepada konsumen yang mengkonsumsi pempek yang tersebar di lima kecamatan di Kota Malang. Melalui kuesioner ini diharapkan dapat mengetahui pengaruh harga, kualitas produk, akses, keamanan pangan serta minat beli terhadap keputusan pembelian pempek di Kota Malang.

2. Wawancara (*interview*)

Pada penelitian ini penulis melakukan wawancara dengan narasumber, yaitu seratus konsumen yang tersebar di lima kecamatan di Kota Malang sesuai tujuan penelitian yang diinginkan.



### 3. Dokumentasi

Metode ini berkaitan dengan obyek dan subyek penelitian melalui pencatatan dokumen-dokumen dan berkas-berkas dari pihak yang terkait dengan penelitian.

#### **Metode Penarikan Sampel**

Sampel (n) atau perwakilan populasi adalah anggota populasi yang dipilih dengan berbagai pertimbangan sehingga dianggap mewakili karakteristik populasi secara keseluruhan (Siswoyo dan Prawoto 2013). Pada penelitian ini, metode yang digunakan menggunakan Metode Structural Equation Model (SEM) yaitu suatu alat penelitian yang membutuhkan analisis data dan interpretasinya yang bertujuan menjawab pertanyaan-pertanyaan peneliti dalam rangka mengungkap fenomena sosial tertentu. SEM merupakan sebuah perluasan atau kombinasi dari beberapa teknik *multivariate*. Dengan menggunakan SEM maka dapat diketahui suatu hubungan atau pengaruh dari suatu peubah yang lainnya. Dalam Ghozali (2008) besarnya ukuran sampel memiliki peran penting dalam interpretasi hasil SEM. Ukuran sampel memberikan dasar untuk mengestimasi sampling error. Menurut Sekaran (2003) dalam Wijaya (2009) analisis SEM membutuhkan sampel paling sedikit 5 kali jumlah variabel indikator yang digunakan. Teknik Maximum Likelihood Estimation membutuhkan sampel berkisar antara 100-200 sampel. Untuk melakukan penetapan jumlah sampel penelitian ini penulis mengacu pada pendapat Santoso (2011) yang menyatakan syarat jumlah sampel yang harus dipenuhi jika menggunakan analisis SEM adalah antara 100-200 atau minimal lima kali jumlah indikator. Berdasarkan teori di atas, maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian adalah 100. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian yaitu menggunakan *accidental sampling*.

#### **Rancangan Uji Hipotesis**

Model yang digunakan dalam penelitian ini adalah model kausalitas atau hubungan atau pengaruh untuk menguji hipotesis yang diajukan dalam penelitian,

maka teknik analisis yang digunakan adalah SEM atau *structural equation model*. Metode ini dipilih karena SEM dapat menganalisis hubungan secara langsung antara satu peubah dependen dengan beberapa peubah independen sehingga membantu untuk mengambil keputusan yang akan diterapkan dimasa yang akan datang.

Kontribusi dari masing-masing variabel laten dan komponen-komponennya dapat diketahui dari analisis SEM. Software yang digunakan untuk melakukan analisis SEM adalah LISREL / AMOS 20 (Linear Structural Relation, merupakan analisis yang dapat mendeskripsikan keterkaitan hubungan linier secara simultan variabel-variabel latennya. Dalam penelitian ini ada beberapa kriteria yang akan dianalisis, diantaranya menurut Wijanto (2008) : Chi Square Statistic, model dikatakan baik bila nilainya mendekati nol; P-value, model dikatakan baik bila nilainya  $\geq 0.05$ ; Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA), model dikatakan baik bila  $\leq 0,08$ ; GFI, goodness of fit, model dikatakan baik bila nilainya dari 0,90 sampai 1; AGFI, adjusted GFI, model dikatakan baik bila nilainya dari 0,90 sampai 1. Kontribusi dari masing-masing variabel laten dan komponen-komponennya dilakukan dengan analisis SEM. Pada analisis SEM ini dilakukan tujuh tahapan, yaitu mengembangkan model dasar berdasarkan teori, membangun diagram lintasan atau path analysis, melakukan konversi diagram lintas ke persamaan, menentukan jenis matriks, identifikasi model, penetapan kriteria kesesuaian model dan interpretasi dan modifikasi model. Pengembangan model dasar berdasarkan teori yang ada harus dilakukan berdasarkan landasan yang kuat dan rasional.

Variabel laten yang diteliti berjumlah empat, yaitu Faktor harga (H), Kualitas produk (KL), Akses (A) serta Keamanan produk (KP). Sedangkan variabel teramati (*observed variable*) yang berfungsi sebagai indikator laten eksogen berjumlah 16, yaitu terdiri atas:

1. Variabel laten harga disusun oleh observed variable : harga produk lebih rendah dari produk lain, harga produk sesuai dengan kualitas yang didapat, harga produk terjangkau oleh konsumen.

2. Variabel laten kualitas produk disusun oleh observed variable : keserasian warna produk, keserasian dan kesegaran produk saat dinikmati, produk sudah sesuai dengan porsi standar, bentuk produk menarik untuk dikonsumsi, tekstur makanan sudah pas terasa di mulut, konsumen dapat mencium aroma makanan tersebut, tingkat kematangan yang pas, memiliki rasa unik dan menarik untuk dinikmati.
3. Variabel laten akses disusun oleh observed variable : kemudahan mendapatkan produk baik secara offline maupun online.
4. Variabel laten keamanan produk disusun oleh observed variable : pentingnya mengkonsumsi makanan yang halal, kepastian kehalalan produk, pemilihan tempat yang bersih, pemilihan tempat yang nyaman.

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan daftar pertanyaan tertutup dan terbuka. Daftar pertanyaan tertutup yaitu daftar pertanyaan yang digunakan untuk mendapatkan data tentang dimensi-dimensi dari kualitas, harga, akses, keamanan pangan, minat beli dan keputusan pembelian. Pernyataan-pernyataan dalam daftar pertanyaan tertutup dibuat dengan menggunakan skala likert yang sudah dimodifikasi. Menurut Sugiyono (2009), skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Data yang telah terkumpul melalui angket, kemudian penulis olah kedalam bentuk kuantitatif, yaitu dengan cara menetapkan skor jawaban dari pertanyaan yang telah dijawab oleh konsumen, dimana pemberian skor tersebut didasarkan pada ketentuan Sugiyono (2009).

Tabel 3. Penilaian Skala Likert

Alternatif	Skor
Sangat setuju	5
Setuju	4
Ragu	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Kuisisioner pada penelitian ini menggunakan pertanyaan yang dipilih dan jawaban digunakan untuk menarik kesimpulan tentang item-item di dalam pertanyaan (*Jugement Questionnaire*) dan pertanyaan terbuka (*Open Questionnaire*), pada masing – masing pertanyaan diberikan skala 1 (satu) sampai dengan 5 (lima), dan konsumen melingkari sesuai dengan pendapat mereka tentang apa yang ditanyakan pada masing – masing pertanyaan.

### **Analisis Deskriptif Variabel Penelitian**

Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan nilai rata-rata setiap item, indikator dan variabel dalam suatu penelitian. Tujuan dari analisis deskriptif adalah untuk menjelaskan mengenai keseluruhan data yang dikumpulkan dengan memaparkan, mengelompokkan, dan mengklasifikasikan ke dalam tabel kemudian dijelaskan berdasarkan indikator yang paling dominan dan indikator terlemah. Dalam penelitian ini digunakan kriteria dengan interval kelas yang diperoleh dari hasil perhitungan :.

$$\frac{(\text{Nilai Skor jawaban tertinggi} - \text{Nilai Skor Jawaban terendah})}{\text{Jumlah kelas/Kategori}}$$

Mengacu pada skala 5 point likert yang ditulis dalam Sugiyono (2004) dimana jawaban konsumen tertinggi dinilai dengan angka 5 dan jawaban konsumen terendah akan dinilai dengan angka 1. Kategori yang digunakan dalam menyusun kriteria tersebut disesuaikan dengan skala tertinggi yaitu angka 5 sehingga diperoleh interval kelas yaitu  $(5 - 1) : 5 = 0,8$

Dasar interpretasi nilai rata-rata yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada interpretasi skor menurut Sujana (2001), dan yang digunakan oleh Noermijati (2008). Dengan demikian kriteria untuk mendeskripsikan nilai mean yang telah diperoleh setiap butir, indikator, dan variabel dapat dideskripsikan pada tabel 4 sebagai berikut :

Tabel 4. Dasar Interpretasi Skor Indikator Dalam Variabel Penelitian

No	Nilai / Skor	Interpretasi
1	1 - 1,8	Sangat rendah / Buruk
2	> 1,8 - 2,6	Rendah / Kurang baik
3	> 2,6 - 3,4	Sedang / Cukup baik
4	> 3,4 - 4,2	Tinggi / Baik
5	> 4,2 - 5,0	Sangat Tinggi / Sangat Baik

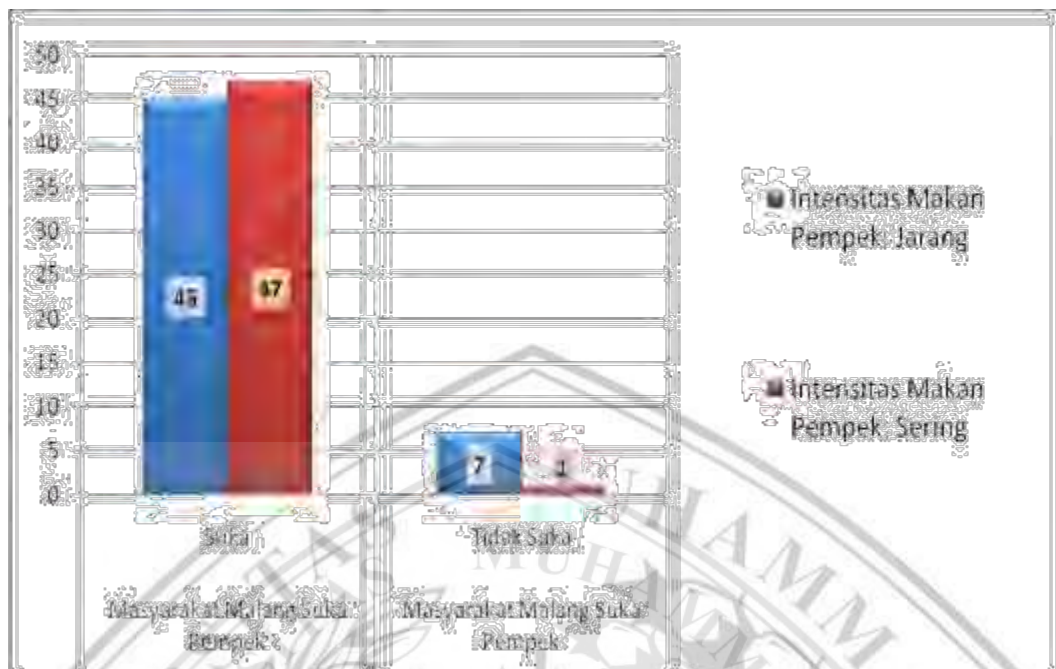
## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Peluang Pempek Menjadi Alternatif Makanan Masyarakat Kota Malang

Salah satu indikator sebuah peluang adalah intensitas/ *purchase intention* (Rahman dkk, 2012). Menurut Rahmah (2011), semakin besar intensi seseorang membeli, semakin besar pula peluang perilaku membeli. Selanjutnya, menurut Kotler (1998), intensi membeli merupakan bagian dari proses pengambilan keputusan membeli sehingga faktor-faktor yang mempengaruhi intensi membeli kurang lebih sama dengan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli. Untuk mengetahui sebaran jawaban dari 100 konsumen mengenai hubungan antara masyarakat Malang yang suka pempek dengan intensitas makan pempek.

Tabel 5. Peluang pempek di Kota Malang

Tabulasi Silang (Crosstabulation)		Intensitas Makan Pempek		Total	P-Value Chi Square	Odds Ratio Proba -bility	Kesimpulan	
		Jarang	Sering					
Masyarakat Malang yang Suka / Tidak Suka Pempek	Suka	f	45	47	92	0,036 (Signifikan) 0,036 < 0,05	0,137 atau 13,7 %	Masyarakat Malang yang suka Pempek 13,7% berpeluang lebih sering makan Pempek
		%	48,91%	51,09%	100%			
	Tidak Suka	f	7	1	8			
		%	87,50%	12,50%	100%			
Total		f	52	48	100			
		%	52 %	48 %	100%			



Tabel tersebut menggambarkan hubungan antara masyarakat Malang yang suka pempek dengan intensitas makan pempek. Dari 92 sampel masyarakat Malang yang suka pempek, mayoritas sebanyak 47 konsumen atau 51,09% cenderung memiliki intensitas makan pempek lebih sering, sedangkan sisanya yaitu dari 8 konsumen yang tidak suka pempek, mayoritas sebanyak 7 konsumen atau 87,50% cenderung memiliki intensitas makan pempek yang rendah atau jarang.

Pengujian hipotesis pada tabel di atas dengan menggunakan uji *Chi-Square* ini dilakukan untuk mengetahui antara masyarakat Malang yang suka pempek dengan intensitas makan pempek. Berdasarkan hasil korelasi didapatkan nilai *p-value* dari *Chi-Square test* sebesar = 0,036, dimana nilai tersebut lebih kecil dari nilai  $\alpha$  sehingga keputusan penelitian adalah  $H_0$  ditolak atau dengan kata lain terdapat hubungan yang signifikan antara masyarakat Malang yang suka pempek dengan intensitas makan pempek.

Selanjutnya untuk mengetahui sejauh mana peluang kejadian antara variabel independen dengan dependen digunakan uji *odds ratio* variabel secara spesifik terhadap timbulnya masing-masing variabel pada konsumen dengan menggunakan rumus :

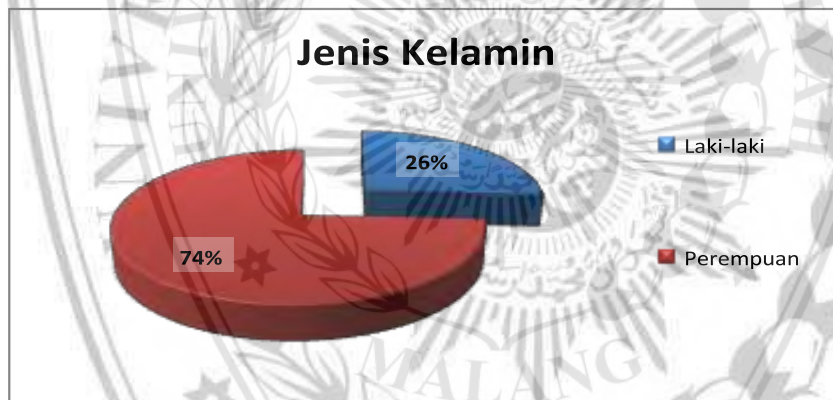


$$Odd\ Ratio = \frac{P_1 Q_2}{P_2 Q_1}$$

$$OddsRatio = \frac{(45 \times 1)}{(7 \times 47)} = 0,137$$

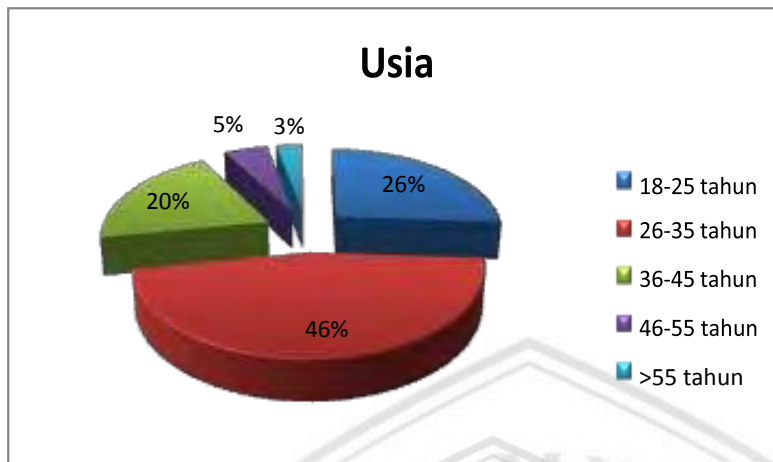
Pada perhitungan *Odds Ratio* diperoleh hasil 13,7%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa peluang relatif antara masyarakat Malang yang suka pempek terhadap intensitas makan pempek memiliki peluang kejadian sebesar 13,7%, yang artinya masyarakat Malang yang suka pempek 13,7% berpeluang lebih sering makan pempek. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa peluang pempek menjadi alternatif makanan bagi masyarakat Kota Malang relatif sebesar 13,7%, sedangkan sisanya sebanyak 86,30% merupakan berbagai jenis varian makanan lainnya yang diminati oleh masyarakat Kota Malang.

Karakteristik Konsumen Pempek



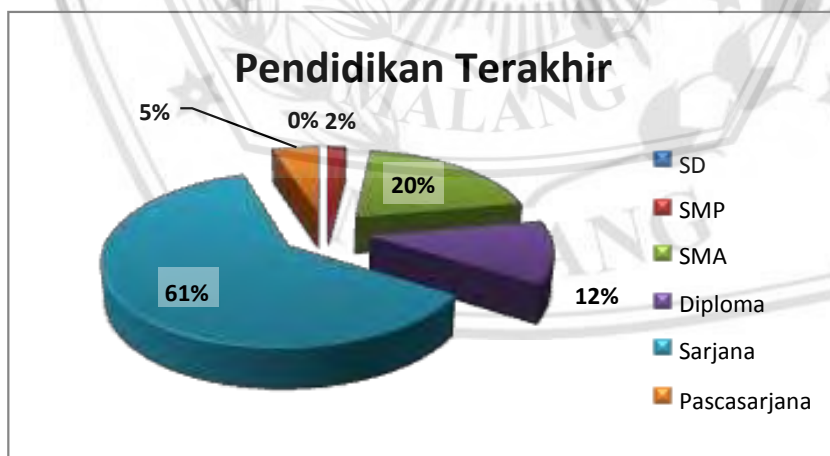
Gambar 3. Diagram Frekuensi Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin

Gambar 4 menunjukkan banyaknya konsumen berdasarkan jenis kelamin. Mayoritas konsumen sebanyak 74% adalah perempuan. Perempuan memiliki gaya hidup yang lebih konsumtif dibandingkan dengan laki-laki. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sutomo dkk, bahwa dalam memutuskan membeli produk berupa makanan didominasi oleh perempuan dikarenakan perempuan lebih sering menjadi pihak yang memutuskan makanan apa yang akan dikonsumsi oleh keluarga.



Gambar 4. Diagram Deskripsi konsumen berdasarkan Usia

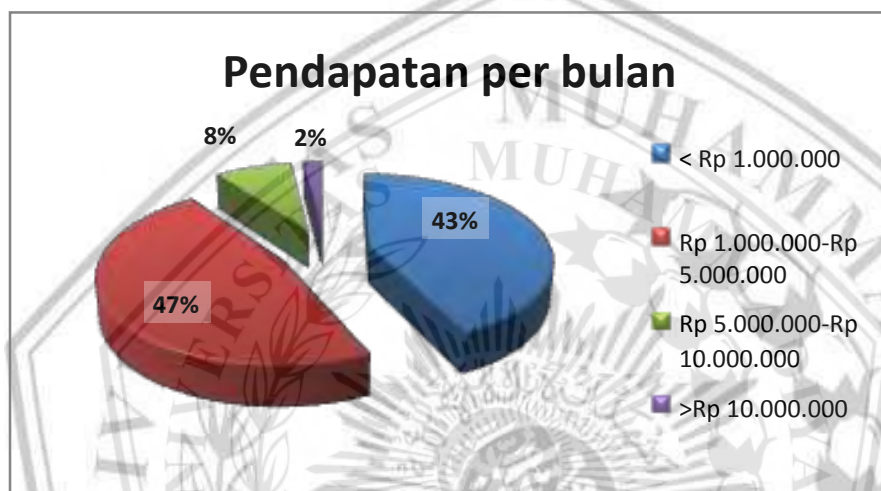
Mayoritas konsumen sebanyak 46% adalah konsumen yang termasuk dalam kategori usia 26-35 tahun dan paling sedikit adalah konsumen yang termasuk dalam kategori usia >55 tahun yaitu sebanyak 3%. Usia 26 – 35 merupakan usia produktif seseorang, dimana tingkat konsumsi terhadap makanan lebih banyak dibandingkan rentang usia yang lain. Pada usia diatas lebih dari 35 tahun, kebutuhan konsumsi terhadap makanan mulai menurun dikarenakan faktor usia. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rheinnadia (2016) yang mengungkapkan bahwa dalam usia tersebut seseorang memiliki kecenderungan menjalani program makanan sehat.



Gambar 5. Diagram Deskripsi Konsumen berdasarkan Pendidikan Terakhir

Mayoritas konsumen sebanyak 61% adalah konsumen yang termasuk dalam kategori sarjana dan paling sedikit adalah konsumen yang termasuk dalam

kategori smp yaitu atau 2%. Dalam penelitian ini banyaknya konsumen yang mengkonsumsi pempek lebih banyak dari kalangan akademisi kemungkinan dikarenakan pempek merupakan makanan yang memiliki segmentasi khusus. Konsumen akan memilih berdasarkan pengetahuan dalam memutuskan apakah akan membeli produk tersebut atau tidak. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri (2012) yang menyatakan bahwa pengetahuan produk berperan positif dan signifikan terhadap sikap konsumen.



Gambar 6. Diagram Deskripsi Konsumen berdasarkan Pendapatan per bulan

Mayoritas konsumen sebanyak 47% adalah konsumen yang termasuk dalam kategori rp 1.000.000-rp 5.000.000 dan paling sedikit adalah konsumen yang termasuk dalam kategori >rp 10.000.000 yaitu sebanyak 2%. Dikarenakan pempek merupakan makanan kudapan di kota Malang, yang berarti bukan menjadi makanan pokok seperti ditempat asalnya, penggemar makanan inipun memberikan pilihannya berdasarkan informasi yang telah dikumpulkan. Biaya yang dikeluarkan untuk membeli makanan inipun tidak menjadi masalah terutama bagi kalangan menengah keatas. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rheinnada (2016) bahwa tingkat penghasilan mempengaruhi konsumsi dan keterjangkauan harga suatu produk.

## **Pengaruh Harga, Kualitas, Akses, dan Keamanan Pangan terhadap Minat Beli Konsumen**

Model persamaan structural (SEM) terdiri dari dua unsur menurut Sugiyono, 2009, yaitu terdiri dari model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*). Metode ini digunakan karena dalam Metode ini dapat melakukan analisis dalam satu waktu. Diantara analisis yang dapat dilakukan dalam satu waktu yaitu 1) Validitas CFA (*Confirmatory factor Analysis*); 2) Analisis Jalur (*Path Analysis*) serta 3) Uji ketepatan model (*Goodness of fit*). Langkah dalam memulai analisis dalam metode ini yaitu dengan melakukan uji asumsi, yaitu dengan melihat hasil dari uji kecocokan untuk dapat melakukan evaluasi secara umum terhadap *Goodness of Fit* (GOF) antara data dengan model. Metode ini tidak memiliki satu uji statistik terbaik yang dapat menjelaskan kekuatan dalam memberikan prediksi pada model, sehingga untuk mendapatkan hasil yang sesuai dapat dilakukan uji GOF atau *Goodness of Fit Indices* (GOFI) secara bersama-sama atau kombinasi. Tidak satupun dari ukuran- ukuran GOF atau GOFI secara eksklusif dapat digunakan sebagai dasar evaluasi kecocokan keseluruhan model.

Hasil dari penelitian ini didapatkan kesimpulan antara lain :

1. Nilai Chi Square lebih kecil dari nilai  $\alpha$  ( $0,036 < 0,05$ ) sehingga dari penelitian ini diketahui bahwa pempek dapat menjadi alternatif pilihan masyarakat Kota Malang dikarenakan ada korelasi yang positif antara masyarakat Kota Malang yang menyukai pempek dengan intensitas pembelian pempek.
2. Nilai CMIN/DF sebesar 1,618, dimana berdasarkan kriteria ketepatan dalam penelitian angka tersebut lebih kecil dari 2,000, sehingga dapat dikatakan bahwa model dinyatakan good fit / baik;
3. Nilai RMSEA sebesar 0,079, dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,080 berdasarkan kriteria, sehingga dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini dinyatakan good fit / baik.

4. Nilai GFI yang diperoleh dari penelitian ini sebesar 0,813 yang lebih besar dari 0,800 dan cenderung mendekati 0,900 sehingga model dinyatakan marginal fit / cukup baik.
5. Nilai TLI dalam penelitian ini sebesar 0,916, nilai tersebut lebih besar dari 0,900, sehingga model dinyatakan good fit / baik
6. Nilai CFI sebesar 0,934 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,900 menunjukkan bahwa model yang digunakan adalah good fit / baik.

Bollen (1993) menyatakan bahwa nilai GOF atau GOFI tidak secara eksklusif dapat menjadi evaluasi kecocokan dari seluruh model. Penentuan kecocokan model dapat dilakukan dengan teori substantif yang kuat, sehingga ketika diperoleh ketidakcocokan dalam suatu kriteria hal ini bukan berarti disimpulkan bahwa keseluruhan model tidak dapat diterima. Apabila salah satu indikator GOF telah terpenuhi, maka indikator ini dapat mewakili indikator uji ketepatan model yang lain.

Penelitian ini juga menggunakan uji normalitas data sehingga dapat mengolah data menggunakan metode pendugaan *Maximum Likelihood* (ML) untuk menghindari bias dan mendapatkan hasil yang efisien. Uji normalitas diukur pada tingkat *critical ratio* sebesar  $\pm 2,58$  pada tingkat signifikansi 1% (0,01). Hasil penelitian ini menghasilkan normalitas multivariate yang tidak normal yaitu sebesar  $28,988 > 2,58$ , dimana hasil tersebut melebihi CR yang telah ditetapkan. Berdasarkan hasil olahan data yang telah dilakukan dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa distribusi data adalah tidak normal secara *multivariate*, namun secara Dalil Limit Pusat (*Limit Central Theorem*) menyatakan bahwa asumsi normalitas tidak terlalu kritis untuk sampel yang besar (Solimun, 2002:79), dimana jumlah sampel yang besar tersebut adalah  $n \geq 30$  sehingga data statistik dari sampel tersebut akan terdistribusi normal (Walpole, 1995:214).

*Measurement model* merupakan model dengan hasil perhitungan berdasarkan perhitungan menggunakan program AMOS 20. Tujuan model ini adalah untuk menjelaskan sebaik apa indikator-indikator dalam penelitian ini dapat digunakan dalam mengukur variabel laten. Metode yang digunakan yaitu



*Confirmatory Factor Analysis*, dimana dengan menggunakan alat ini akan diketahui indikator-indikator yang ada memang benar-benar dapat menjelaskan sebuah konstruk. Konsep utama yang digunakan dalam metode ini adalah pengukuran, validitas dan reliabilitas. Indikator-indikator yang digunakan untuk merefleksikan suatu variabel juga mengandung *error*, sehingga harus dipertimbangkan dalam analisis statistik.

Evaluasi terhadap validitas dari model pengukuran dilakukan dengan melihat hasil estimasi muatan-muatan faktornya. Suatu variabel dikatakan mempunyai validitas yang baik terhadap konstruk atau variabel latennya jika nilai-t muatan faktornya lebih besar dari nilai kritis ( $\geq 1,96$ ) dan/atau muatan faktor standarnya  $\geq 0,50$ . Sedangkan evaluasi terhadap reliabilitas dari model pengukuran dalam SEM dapat menggunakan *cronbach alpha reliability measure* ( $\geq 0,70$ ).

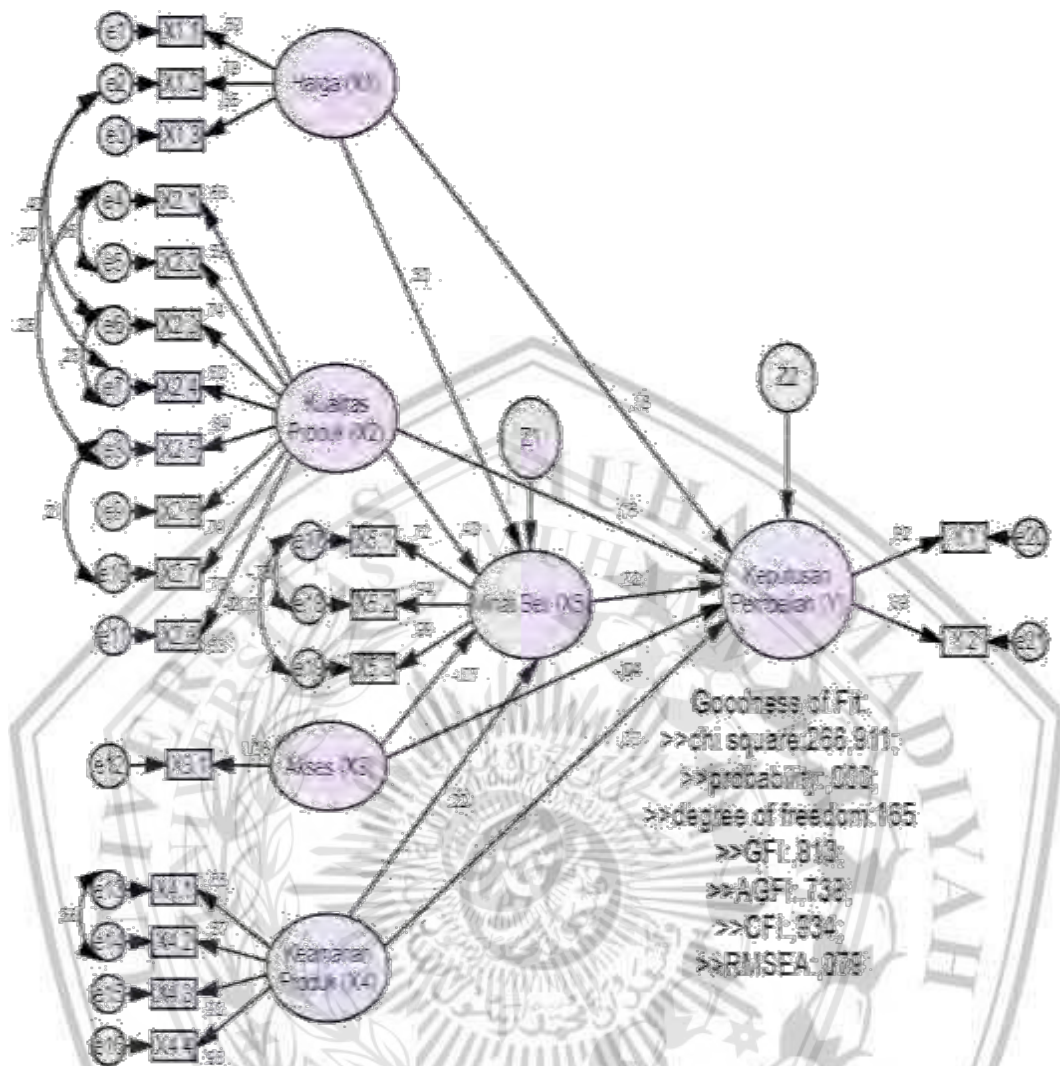
Dalam penelitian ini diperoleh hasil berupa nilai *Loading factor* dan AVE yaitu  $\geq 0,50$  dimana nilai tersebut termasuk dalam kategori valid. Hal ini membuktikan bahwa validitas semua variabel-variabel manifes terhadap variabel latennya dalam kategori baik. Nilai *Connstruck Reliability* (C.R) pada angka  $\geq 0,70$  sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel memiliki reliabilitas yang baik. Hasil perhitungan reliabilitas menunjukkan reliabilitas yang baik dengan nilai *Construct Reliability* (CR)  $\geq 0,70$ . Faktor kunci yang memberikan kontribusi terhadap konstruk laten antara lain :

1. Faktor dominan dalam membentuk Variabel harga adalah indikator dimana konsumen menginginkan harga produk yang dibeli bisa lebih rendah dibandingkan produk yang lain dengan nilai sebesar 0,848. Apabila produsen ingin meningkatkan nilai harga ,maka rekomendasi yang dapat diberikan yaitu dengan memprioritaskan perbaikan daya saing harga.
2. Faktor dominan dalam membentuk variabel kualitas adalah indikator tekstur makanan yang dirasakan pas di mulut dengan nilai sebesar 0,838. Dengan demikian apabila produsen ingin meningkatkan kualitas produk maka harus ada perbaikan dalam hal tersebut.

3. Faktor dominan dalam membentuk variabel akses adalah indikator kemudahan mendapatkan produk, sehingga dengan meningkatkan pelayanan dan kemudahan dalam hal ini, produsen akan memiliki nilai jual yang tinggi.
4. Faktor dominan dalam membentuk variabel keamanan produk adalah dengan melakukan kunjungan langsung ke tempat penjualan pempek dengan nilai loading faktor sebesar 0,933. Dengan demikian mempersiapkan tempat yang baik dan nyaman akan menjadikan konsumen lebih menyukai untuk melakukan pembelian secara kontinyu.
5. Faktor dominan dalam membentuk variabel minat beli adalah adanya niat untuk kembali berkunjung ke tempat penjualan pempek dengan nilai sebesar 0,992.
6. Faktor dominan dalam membentuk variabel keputusan pembelian adalah kemantapan konsumen dalam membeli produk pempek dengan nilai loading faktor sebesar 0,924. Dengan demikian apabila produsen ingin meningkatkan nilai dalam variabel ini maka produsen harus memprioritaskan perbaikan dalam indikator tersebut

Tidak signifikan suatu hubungan kausal apabila nilai critical ratio (C.R) berada diantara -1,96 dan 1,96 dengan tingkat signifikansi 0,05. Hal ini berkaitan dengan evaluasi terhadap koefisien – koefisien atau parameter yang berhubungan dengan kausal atau pengaruh satu variabel.





Gambar 7. Diagram Jalur Model Persamaan Struktural (SEM)

### Pengaruh Harga terhadap Minat Beli

Dalam variabel harga, faktor dominan yang berpengaruh terhadap minat beli adalah faktor dimana konsumen menyukai produk pempek dikarenakan produk tersebut sesuai dengan daya beli masyarakat. Sebanyak 74% konsumen atau rata-rata sebesar 4,07 menjawab setuju terkait dengan pertanyaan mengenai hal tersebut. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga dikategorikan memiliki pengaruh yang tinggi terhadap minat beli konsumen maupun terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk pempek di Kota Malang.

Akumulasi rata-rata (Mean) yang diperoleh dari hasil penelitian ini termasuk dalam kategori tinggi, dimana jawaban yang diperoleh dari konsumen dalam variabel harga sebesar 3,99. Secara langsung, faktor harga memberikan pengaruh terhadap minat beli sebesar 0,30, sementara pengaruh langsung terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk pempek sebesar 0,16. Harga merupakan faktor yang menjadi salah satu pertimbangan utama dalam mempengaruhi minat beli konsumen untuk kemudian mengambil keputusan membeli produk pempek. Hal ini dikarenakan pempek bukan merupakan makanan pokok di kota Malang, sehingga konsumen lebih banyak menginginkan harga terjangkau dengan mendapatkan produk yang berkualitas. Berbeda dengan penelitian yang pernah dilakukan di Palembang oleh Noviauwaty, 2005 yang menyatakan bahwa konsumen dalam memutuskan membeli pempek bukan lagi mempertimbangkan harga, akan tetapi memperhatikan sisi kualitas dalam memutuskan untuk membeli produk tersebut. Diantara pertimbangan kualitas yang diinginkan konsumen adalah bahan serta proses pembuatan pempek itu sendiri.

#### **Pengaruh Kualitas terhadap Minat Beli**

Kualitas produk sangat berpengaruh terhadap adanya minat beli konsumen, hal ini dibuktikan dengan akumulasi rata-rata dari variabel ini yaitu sebesar 3,86 dimana indikator paling dominan yang berpengaruh dalam variabel ini adalah kondisi produk yang bisa dinikmati dalam keadaan fresh, sesuai antara rasa dan bentuk fisik dari produk saat dihidangkan. Sebanyak 71% konsumen menjawab setuju saat menjawab pertanyaan terkait hal tersebut.

Kesimpulan yang dapat ditarik dari penelitian ini adalah bahwa secara umum variabel Kualitas Produk termasuk didalam kriteria kategori tinggi. Pengaruh kualitas terhadap minat beli sebesar 0,40 sementara pengaruh langsung terhadap keputusan untuk membeli pempek sebesar 0,16. Konsumen kota Malang dalam membeli produk masih mempertimbangkan antara kesesuaian produk yang didapat dengan kualitas yang diinginkan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Santoso dkk, 2018 yang menyatakan bahwa semakin sering konsumen melihat produk dan melihat orang lain mengonsumsi makanan

yang sama maka akan membuat konsumen semakin akrab dengan produk dan melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

### **Pengaruh Akses terhadap Minat Beli**

Penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh akses terhadap pembelian produk pempek di Kota Malang tidak terlalu signifikan, hal ini dibuktikan dengan jawaban konsumen dengan rata-rata sebesar 3,54 atau 44%. Konsumen pempek lebih berorientasi pada produk, sehingga ada atau tidaknya kemudahan akses, konsumen akan tetap mencari produk sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan.

### **Pengaruh Keamanan Produk terhadap Minat Beli**

Penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk sangat memperhatikan faktor keamanan pangan, hal ini terbukti dengan pentingnya mengkonsumsi makanan halal bagi konsumen dengan rata-rata jawaban konsumen sebesar 4,8 atau sebanyak 84% konsumen menyatakan setuju terkait pemilihan makanan halal untuk dikonsumsi.

Akumulasi rata-rata variabel keamanan pangan sebesar 4,61 atau dapat dikatakan bahwa variabel keamanan produk termasuk dalam kategori sangat tinggi. Masyarakat Kota Malang yang mayoritas beragama Islam menginginkan produk yang halal sebagai bagian dari menjalankan ajaran agamanya.

### **Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian**

Indikator paling besar pada pertanyaan yang berhubungan dengan minat beli konsumen terdapat pada mayoritas konsumen yaitu sebanyak 71 % dengan rata-rata (mean) sebesar 3,96 menginginkan untuk berkunjung kembali untuk membeli pempek di toko tersebut. Indikator terendah pada pertanyaan terkait minat beli yaitu dimana konsumen enggan mencari informasi lebih detail terkait produk pempek dengan mean sebesar 3,72 dan konsumen sebanyak 58%. Penelitian ini menunjukkan bahwa rata-rata jawaban konsumen terutama pertanyaan yang berkaitan dengan minat beli sebesar 3,88 atau termasuk dalam kategori tinggi.

Penelitian ini secara keseluruhan menunjukkan bahwa rata-rata konsumen memutuskan untuk kembali melakukan pembelian terhadap produk pempek, hal

ini berdasarkan nilai variabel keputusan pembelian yang termasuk dalam kategori tinggi yaitu sebesar 3,93. Paling dominan dalam variabel keputusan pembelian ini adalah indikator ketertarikan konsumen untuk membeli produk pempek yaitu sebesar 67% dengan rata-rata (mean) sebesar 3,95.

Berdasarkan faktor – faktor yang mempengaruhi minat beli yang ada, masyarakat di Kota Malang sebagian besar ingin melakukan pembelian produk kembali. Keputusan dalam membeli produk tersebut dipengaruhi oleh pengalaman mengkonsumsi produk yang dipilih sesuai dengan faktor penunjang yang ada.

Berdasarkan hasil analisis yang ditampilkan pada diagram jalur, model persamaan Struktural diatas dapat dikonversi dalam bentuk persamaan sebagai berikut :

- $Y = 0,16 X_1 + 0,16 X_2 - 0,04 X_3 + 0,08 X_4 + 0,72 X_5 + e_1$
- $X_5 = 0,30 X_1 + 0,40 X_2 - 0,07 X_3 + 0,22 X_4 + e_2$

Model persamaan struktural menunjukkan bahwa keputusan pembelian produk pempek sangat dipengaruhi oleh adanya minat beli konsumen dengan pengaruh nilai tertinggi sebesar 0,724, lebih besar dibandingkan pengaruh variabel-variabel yang lain. Minat beli sendiri dipengaruhi oleh variabel kualitas produk yang mendominasi keputusan pembelian, sedangkan faktor yang sangat berpengaruh dari variabel kualitas produk adalah faktor tekstur makanan yang sudah pas dirasakan dimulut dengan loading faktor sebesar 0,838..

Keputusan terhadap pembelian pempek di Kota Malang dipengaruhi oleh minat beli konsumen. Minat merupakan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk dengan mencari informasi tambahan (Schiffman & Kanuk, 2004). Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Menurut Kinnear dan Taylor (Sukmawati dan Duriyanto) minat membeli adalah bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Pada penelitian ini terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen, diantaranya adalah faktor harga, kualitas produk, akses dan keamanan pangan. Faktor – faktor tersebut memiliki pengaruh secara langsung kepada konsumen dalam memutuskan membeli pempek.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa :

1. Pempek memiliki peluang untuk menjadi alternatif makanan olahan di Kota Malang. Konsumen pempek di Kota Malang merupakan konsumen yang memiliki karakter berorientasi pada produk dimana kualitas produk lebih diutamakan oleh konsumen dibandingkan factor yang lain.
2. Semakin bersaing harga dan semakin baik kualitas produk serta keamanan pangan maka akan semakin meningkatkan minat beli konsumen. Sementara semakin sulit melakukan akses pembelian maka akan menurunkan minat beli konsumen.

Penelitian ini merekomendasikan beberapa hal, diantaranya adalah :

1. Kualitas produk terutama tekstur dan rasa perlu ditingkatkan bagi pihak produsen pempek jika ingin meningkatkan nilai jual produknya.
2. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan beberapa variabel lain yang lebih spesifik terutama dalam bidang pemanfaatan teknologi sebagai sarana produsen untuk meningkatkan penjualan

## DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali I. 2008. *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program Amos 16.0*. Semarang (ID): Badan Penerbit UNDIP.
- Handoko, T, Hani. 2010. *Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia (edisi 2)*. BPFE. Yogyakarta.
- Häubl G. 1996. *A Cross-national Investigation of the Effects of Country of Origin and Brand Name on the Evaluation of a New Car*. International Marketing Review, Vol 13 No. 5
- Kautsarhama, 2013. *Keajaiban AL Qur'an*. Dikutip 21 Maret 2019 dari Keajaiban Al Qur'an : [http://www.miraclesofthequran.com/scientific\\_71.html](http://www.miraclesofthequran.com/scientific_71.html)
- Kotler, P. 2000. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kegunaan*. Edisi Kedelapan. Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, Amstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran 1*. Edis Keduabelas. Erlangga. Jakarta
- Lamb, Hair and McDaniel. 2001. *Pemasaran*. Buku 1. Edisi Pertama. Salemba Empat. Jakarta
- Loudon D.L., Della Bitta A.J. (1984). *Consumer Behavior: Concepts and Applications*. New York: McGraw Hill.
- Margaretha FS, Edwin J. 2012. *Analisis Pengaruh Food Quality & Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Roti Kecil di Toko Roti Ganep's Kota Solo*. Solo: Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol 1 No. 1. Polancik, Gregor.
- Militana dkk. 2013. *Analisis Pengaruh Faktor Kebudayaan, Faktor Sosial, Faktor Pribadi dan Psikologi Konsumen terhadap Keputusan Makanan Cepat Saji KFC Walikota Medan*. Manajemen FE USU
- Mullen B., Johnson C. (1990). *The Psychology of Consumer Behavior*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum
- Putri, P.K.D. 2012. *Pengaruh Tingkat Pendidikan, Pengetahuan, Sikap, dan Terpaan Iklan Layanan Masyarakat KB Versi Shireen Sungkar dan Tengku Wisnu di TV terhadap Perilaku KB pada Wanita atau Pria dalam Usia Subur*. Jurnal Interaksi satu (1) : 46-56
- Rahmat Mochtar. 2012. *Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi dan Faktor Psikologi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Motor Matic Yamaha (Studi Kasus pada PT. Tunas Kencana Deta Bekasi)*. Universitas Gunadarma



- Rheinnadia. 2016. *Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian dan Implikasinya pada Strategi Pemasaran Soyjoy di Bogor*. Institut Pertanian Bogor
- Rochmanto. 2014. *Pengaruh Pengetahuan Produk dan Norma Religius terhadap Sikap Konsumen dalam Niat Mengkonsumsi Produk Makanan dan Minuman Halal (Studi kasus di Kota Semarang)*. Universitas Diponegoro
- Santoso. 2011. *Structural Equation Modeling (SEM) Konsep dan Aplikasi dengan AMOS 18*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo Kompas Gramedia.
- Sekaran. 2011. *Research Method for Business*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sihotang, Emil Hasundungan 2014, *Pempek Bunting ( Perencanaan Pendirian Usaha Pempek)*, Jurnal, STIE Multi Data Palembang, Diakses 15 September 2015, dari <http://eprints.mdp.ac.id>.
- Stanton W. 1994. *Fundamental of Marketing*. Thenth. Singapore: Mc, Graw Hill Inc. 10th Edition.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Sumarwan U. 2011. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sutomo, Harwan dkk. 2015. *Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Pepaya California*. Jurnal Agrijati, Vol. 28. No. 1, April 2015.
- Wardhani, dkk. 2015. *Pengaruh Persepsi dan Preferensi Konsumen*. Jurnal Manajemen dan Organisasi, Vol. VI. No.1, April 2015
- Yuliana, dkk. 2013. *Kadar Lemak, Kekenyalan dan Cita rasa Nugget Ayam yang Disubstitusi dengan Hati Ayam Broiller* . Animal Agriculture Journal, Vol .2. No.1, 2013, p301-308



**LAMPIRAN 1**  
**ANALISIS PELUANG**



## Hasil Analisis Data

### Cases Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Masyarakat Malang Suka Pempek * Intensitas Makan Pempek	100	100,0%	0	,0%	100	100,0%

### Masyarakat Malang Suka Pempek \* Intensitas Makan Pempek Crosstabulation

			Intensitas Makan Pempek		Total
			Jarang	Sering	
Masyarakat Malang Suka Pempek	Suka	Count	45	47	92
		% within Masyarakat Malang Suka Pempek	48,9%	51,1%	100,0%
	Tidak Suka	Count	7	1	8
		% within Masyarakat Malang Suka Pempek	87,5%	12,5%	100,0%
Total		Count	52	48	100
		% within Masyarakat Malang Suka Pempek	52,0%	48,0%	100,0%

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	4,391 <sup>b</sup>	1	,036		
Continuity Correction <sup>a</sup>	2,981	1	,084		
Likelihood Ratio	4,945	1	,026		
Fisher's Exact Test				,061	,039
Linear-by-Linear Association	4,347	1	,037		
N of Valid Cases	100				

a. Computed only for a 2x2 table

b. 2 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,84.

# **Ri sk Estim ate**

	Value	95% Confidenc e Int erval	
Odds Ratio for Masyarakat Malang S uka Pempek (S uka / Tidak Suka)	,137	,016	1,156
For cohort Intensit as Makan Pempek = Jarang	,559	,400	,781
For cohort Intensit as Makan Pempek = Sering	4,087	,646	25,843
N of V alid Cas es	100		



LAMPIRAN 2

HASIL ANALISIS SEM(*Structural equation model*)



# Uji Validitas

Variabel Laten	Variabel Manifes	Validitas Konvergen		Rank	Validitas Diskriminan		Construct Reliability (CR>	
		(LF > 0,5=Valid)			(AVE>0,5=Valid)			
		Loading Factors	Ket		AVE	Kesimpulan	CR	Ket
Harga (X1)	X1.1	0,587	Valid	3	0,682	Valid	0,789	Reliabel
	X1.2	0,786	Valid	2				
Kualitas Produk (X2)	X1.3	0,848	Valid	1	0,832	Valid	0,901	Reliabel
	X2.1	0,660	Valid	7				
	X2.2	0,591	Valid	8				
	X2.3	0,737	Valid	5				
	X2.4	0,801	Valid	2				
	X2.5	0,838	Valid	1				
	X2.6	0,740	Valid	4				
	X2.7	0,777	Valid	3				
Akses (X3)	X2.8	0,678	Valid	6	1,110	Valid	1,126	Reliabel
	X3.1	1,061	Valid	1				
Keamanan Produk (X4)	X4.1	0,656	Valid	3	0,800	Valid	0,861	Reliabel
	X4.2	0,571	Valid	4				
	X4.3	0,919	Valid	2				
Minat Beli (X5)	X4.4	0,933	Valid	1	0,904	Valid	0,921	Reliabel
	X5.1	0,719	Valid	3				
	X5.2	0,945	Valid	2				
Keputusan Pembelian (Y)	X5.3	0,992	Valid	1	0,883	Valid	0,902	Reliabel
	Y.1	0,924	Valid	1				
	Y.2	0,888	Valid	2				

### Uji Ketepatan Model

Goodness of fit Index	Cut of value	Hasil	Keterangan
Chi-Square / CMIN	< ChiTabel : Good fit > ChiTabel : Poor fit	266,911	Model Poor Fit
P-value CMIN	> 0,050 : Goodfit < 0,050 : Poorfit	0,000	Model Poor Fit
CMIN/DF	< 2,000 : Good Fit > 3,000 : Marginal Fit > 3,000 : Poor Fit	1,618	Model Good fit
RMSEA	< 0,080 : Good fit < 0,100 : Marginal Fit > 0,100 : Poor fit	0,079	Model Good fit
GFI	> 0,900 : Good fit	0,813	Model Marginal fit
AGFI	> 0,800 : Marginal fit	0,738	Model Poor fit
TLI	< 0,800 : Poor fit	0,916	Model Good fit
CFI		0,934	Model Good fit

### Analisis Jalur

Sub-Struktur	Variabel			Koefisien Jalur	Uji Hipotesis		Kesimpulan
	Eksogen	-->	Endogen		CR	p-value	
1	Harga (X1)	-->	Minat Beli (X5)	0,301	2,009	0,045	Signifikan
	Kualitas Produk (X2)	-->	Minat Beli(X5)	0,399	2,647	0,008	Signifikan
	Akses (X3)	-->	Minat Beli(X5)	-0,075	-0,413	0,680	Tidak Signifikan
	Keamanan Produk (X4)	-->	Minat Beli (X5)	0,221	2,488	0,013	Signifikan
2	Harga (X1)	-->	Keputusan Pembelian (Y)	0,159	1,944	0,052	Tidak Signifikan
	Kualitas Produk (X2)	-->	Keputusan Pembelian (Y)	0,158	1,952	0,051	Tidak Signifikan
	Akses (X3)	-->	Keputusan Pembelian (Y)	-0,041	-0,423	0,672	Tidak Signifikan
	Keamanan Produk (X4)	-->	Keputusan Pembelian (Y)	0,078	1,634	0,102	Tidak Signifikan
	Minat Beli (X5)	-->	Keputusan Pembelian (Y)	0,724	6,179	0,000	Signifikan

Distribusi      Tanggapan      Responden      terhadap      Variabel      Harga

No	Item pada Harga(X1)		Alternatif Jawaban					Mean	Kategori
			SS	S	N	TS	STS		
1	Saya menyukai pempek ditempat ini	F	15	71	9	4	1	3,95	Tinggi
	karena harganya terjangkau	%	15,0	71,0	9,0	4,0	1,0		
2	Saya menyukai pempek ditempat ini	F	17	74	8	1	0	4,07	Tinggi
	karena kualitas yang diperoleh sesuai	%	17,0	74,0	8,0	1,0	0,0		
3	Menurut saya harga pempek ditempat ini dapat bersaing dengan produk	F	15	68	13	4	0	3,94	Tinggi
		%	15,0	68,0	13,0	4,0	0,0		
Akumulasi Jawaban Responden			47	213	30	9	1	3,99	Tinggi
			%	15,67	71,00	10,00	3,00	0,33	

No	Item pada Kualitas Produk(X2)		Alternatif Jawaban					Mean	Kategori
			SS	S	N	TS	STS		
1	Saya menyukai pempek ditempat ini	F	8	61	18	11	2	3,62	Tinggi
	karena memiliki keserasian warna	%	8,0	61,0	18,0	11,0	2,0		
2	Menurut saya produk pempek ditempat ini saat dihidangkan dikemas dengan	F	9	65	18	8	0	3,75	Tinggi
		%	9,0	65,0	18,0	8,0	0,0		
3	Menurut saya isi pempek ditempat ini sudah proporsional	F	14	67	16	3	0	3,92	Tinggi
		%	14,0	67,0	16,0	3,0	0,0		
4	Menurut saya tekstur pempek ditempat ini sudah pasterasa di mulut	F	15	67	11	7	0	3,90	Tinggi
		%	15,0	67,0	11,0	7,0	0,0		
5	Saya dapat mencium aroma pempek ditempat ini saat dihidangkan	F	12	59	23	6	0	3,77	Tinggi
		%	12,0	59,0	23,0	6,0	0,0		
6	Menurut saya tingkat kematangan pempek ditempat ini sudah pas saat	F	17	69	10	4	0	3,99	Tinggi
		%	17,0	69,0	10,0	4,0	0,0		
7	Menurut saya pempek ditempat ini memiliki rasa unik dan menarik saat	F	13	65	14	8	0	3,83	Tinggi
		%	13,0	65,0	14,0	8,0	0,0		
8	Menurut saya ketika dihidangkan, pempek ditempat ini terlihat fresh dan	F	20	71	7	2	0	4,09	Tinggi
		%	20,0	71,0	7,0	2,0	0,0		
Akumulasi Jawaban Responden			108	524	117	49	2	3,86	Tinggi
			%	13,50	65,50	14,63	6,13	0,25	

No	Item pada Akses(X3)		Alternatif Jawaban					Mean	Kategori
			SS	S	N	TS	STS		
1	Menurut saya produk pempek ditempat ini mudah didapatkan baik offline	F	13	44	30	10	3	3,54	Tinggi
		%	13,0	44,0	30,0	10,0	3,0		
Akumulasi Jawaban Responden			13	44	30	10	3		Sangat tinggi
			%	13,00	44,00	30,00	10,00	3,00	



No Item pada Keamanan Produk (X4)			Alternatif Jawaban					Mean Kategori	
			SS	S	N	TS	STS		
1 Mengonsumsi makananyanghalal adalah penting bagisaya	F	84	12	4	0	0	4,80	Sangat tinggi	
	%	84,0	12,0	4,0	0,0	0,0			
2 Sebelum mengonsumsi pempek ditempat ini saya memastikan	F	63	30	7	0	0	4,56	Sangat tinggi	
	%	63,0	30,0	7,0	0,0	0,0			
3 Saya merasa aman dengan tempat penjualan pempek yang bersih	F	59	36	5	0	0	4,54	Sangat tinggi	
	%	59,0	36,0	5,0	0,0	0,0			
4 Saya menyukai tempat penjualan pempek yang nyaman	F	57	38	5	0	0	4,52	Sangat tinggi	
	%	57,0	38,0	5,0	0,0	0,0			
Akumulasi Jawaban Responden		F	263	116	21	0	0	4,61	Sangat tinggi
		%	65,75	29,00	5,25	0,00	0,00		
No Item pada Minat Beli (X5)			Alternatif Jawaban					Mean Kategori	
			SS	S	N	TS	STS		
1 Saya tertarik untuk mencari informasi lebih lanjut terkait pempek ditempat	F	12	58	20	10	0	3,72	Tinggi	
	%	12,0	58,0	20,0	10,0	0,0			
2 Saya tertarik untuk membeli kembali pempek ditempat ini	F	14	70	13	3	0	3,95	Tinggi	
	%	14,0	70,0	13,0	3,0	0,0			
3 Saya akan berkunjung kembali ketempat ini	F	14	71	12	3	0	3,96	Tinggi	
	%	14,0	71,0	12,0	3,0	0,0			
Akumulasi Jawaban Responden			40	199	45	16	3,88	Tinggi	
		%	13,33	66,33	15,00	5,33	0,00		
No Item pada Keputusan Pembelian (Y)			Alternatif Jawaban					Mean Kategori	
			SS	S	N	TS	STS		
1 Secara keseluruhan, Saya tertarik dan yakin untuk membeli pempek	F	15	67	16	2	0	3,95	Tinggi	
	%	15,0	67,0	16,0	2,0	0,0			
2 Pempek ditempat ini sudah sesuai denganyang saya butuhkan	F	12	70	15	3	0	3,91	Tinggi	
	%	12,0	70,0	15,0	3,0	0,0			
Akumulasi Jawaban Responden		F	27	137	31	5	0	3,93	Tinggi
		%	13,50	68,50	15,50	2,50	0,00		

## Evaluasi Model Pengukuran

### CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	66	266,911	165	,000	<b>1,618</b>
Saturated model	231	,000	0		
Independence model	21	1755,322	210	,000	8,359

### RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,028	<b>,813</b>	<b>,738</b>	,581
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,182	,215	,137	,196

### Baseline Comparisons

Model	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI
	Default	Default	Default	Default	
	Model	Model	Model	Model	
	1	1	2	2	
Default model	,848	,806	,936	<b>,916</b>	<b>,934</b>
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

### Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,786	,666	,734
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

### NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	101,911	61,149	150,588
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1545,322	1415,348	1682,721

#### FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	2,696	1,029	,618	1,521
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	17,731	15,609	14,296	16,997

#### RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	<b>,079</b>	,061	,096	,005
Independence model	,273	,261	,284	,000

#### AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	398,911	436,626	570,853	636,853
Saturated model	462,000	594,000	1063,794	1294,794
Independence model	1797,322	1809,322	1852,031	1873,031

#### ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	4,029	3,618	4,521	4,410
Saturated model	4,667	4,667	4,667	6,000
Independence model	18,155	16,842	19,543	18,276

#### HOELTER

Model	HOELTER	HOELTER
	.05	.01
Default model	73	78
Independence model	14	15

**Assessment of normality (Group number 1)**

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
X3.1	1,000	5,000	-,545	-2,226	,100	,205
X5.3	2,000	5,000	-,750	-3,061	1,948	3,976
X5.2	2,000	5,000	-,712	-2,907	1,727	3,526
X5.1	2,000	5,000	-,621	-2,535	,048	,098
Y.2	2,000	5,000	-,704	-2,874	1,605	3,275
Y.1	2,000	5,000	-,463	-1,891	1,008	2,058
X4.4	3,000	5,000	-,803	-3,278	-,341	-,697
X4.3	3,000	5,000	-,884	-3,611	-,213	-,435
X4.2	3,000	5,000	-1,102	-4,500	,132	,270
X4.1	3,000	5,000	-2,449	-10,000	5,167	10,546
X2.8	2,000	5,000	-,854	-3,486	,836	1,707
X2.7	2,000	5,000	-,841	-3,434	1,871	3,819
X2.6	2,000	5,000	-,526	-2,149	,280	,571
X2.5	2,000	5,000	-,933	-3,809	1,287	2,626
X2.4	2,000	5,000	-,602	-2,459	1,167	2,382
X2.3	2,000	5,000	-,615	-2,513	2,283	4,661
X2.2	2,000	5,000	-,832	-3,397	,700	1,429
X2.1	1,000	5,000	-,993	-4,054	,751	1,532
X1.3	2,000	5,000	-,767	-3,133	1,502	3,067
X1.2	2,000	5,000	-,330	-1,347	2,114	4,315
X1.1	1,000	5,000	-1,342	-5,478	3,696	7,544
Multivariate					180,192	28,988

**Regression Weights: (Group number 1 - Default model**

			Estimate	S.E.	C.R.	P Label
X5	<---	X2	,406	,153	2,647	,008
X5	<---	X3	-,043	,105	-,413	,680
X5	<---	X4	,396	,159	2,488	,013
X5	<---	X1	,423	,211	2,009	,045
Y	<---	X4	,140	,086	1,634	,102
Y	<---	X1	,224	,115	1,944	,052
Y	<---	X2	,160	,082	1,952	,051
Y	<---	X5	,722	,117	6,179	***
Y	<---	X3	-,024	,056	-,423	,672
X1.1	<---	X1	1,000			
X1.2	<---	X1	1,020	,179	5,687	***
X1.3	<---	X1	1,368	,233	5,869	***
X2.2	<---	X2	,757	,116	6,549	***
X2.3	<---	X2	,759	,119	6,384	***
X2.4	<---	X2	,908	,133	6,832	***
X2.5	<---	X2	1,074	,134	8,030	***
X2.6	<---	X2	,958	,149	6,438	***
X2.7	<---	X2	,898	,135	6,649	***
X4.1	<---	X4	1,000			
X4.2	<---	X4	1,104	,171	6,453	***
X4.3	<---	X4	1,686	,221	7,637	***
X4.4	<---	X4	1,717	,224	7,652	***
Y.1	<---	Y	1,000			
Y.2	<---	Y	,954	,064	14,805	***
X2.8	<---	X2	,896	,150	5,966	***
X2.1	<---	X2	1,000			
X5.1	<---	X5	1,000			
X5.2	<---	X5	1,021	,140	7,269	***
X5.3	<---	X5	1,065	,144	7,414	***
X3.1	<---	X3	1,000			

LAMPIRAN 3

KUESIONER PENELITIAN



## KUESIONER PENELITIAN

### ANALISIS PERILAKU KONSUMEN TERHADAP MAKANAN OLAHAN PEMPEK DI KOTA MALANG PROVINSI JAWA TIMUR

Penelitian ini dilakukan sebagai salah satu syarat kelulusan pendidikan pasca sarjana pada jurusan Magister Agribisnis, Sekolah Pasca Sarjana, Universitas Muhammadiyah Malang. Penelitian ini dilakukan di Malang, Jawa Timur. Responden dimohon untuk memberikan jawaban yang sebenar-benarnya terhadap pertanyaan yang disajikan pada kuesioner ini dan peneliti berjanji untuk menjaga kerahasiaan identitas responden.

#### **A. Screening**

Apakah anda pernah mengkonsumsi pempek?  
.....

Apakah Anda suka dengan makanan pempek?  
.....

Jika ya, berapa sering anda mengkonsumsi pempek per bulan?  
.....

Dimanakah anda biasanya membeli pempek?  
.....

Pilihlah jenis makanan olahan yang sering Anda beli/ konsumsi :

- a. Nugget ayam
- b. Sosis ayam
- c. Sosis sapi
- d. Bakso sapi
- e. Siomay ikan
- f. Pempek ikan
- g. Otak otak
- h. Lain-lain.....



## **B. Biodata Responden**

Petunjuk Pengisian: Beri tanda (X) pada salah satu pilihan saja

1. Jenis Kelamin
  - a. Laki-laki
  - b. Perempuan
2. Usia
  - a. 18-25 tahun
  - b. 26-35 tahun
  - c. 36-45 tahun
  - d. 46-55 tahun
  - e. >55 tahun
3. Pendidikan Terakhir
  - a. SD
  - b. SMP
  - c. SMA
  - d. Diploma
  - e. S1
  - f. Pascasarjana (S2 dan S3)
4. Pendapatan per bulan
  - a. < Rp 1.000.000
  - b. Rp 1.000.000-Rp 5.000.000
  - c. Rp 5.000.000-Rp 10.000.000
  - d. >Rp 10.000.000
5. Dimana kecamatan tempat domisili Anda
  - a. Kedung Kandang
  - b. Sukun
  - c. Klojen
  - d. Blimbing
  - e. Lowokwaru
  - f. Lainnya, sebutkan.....

**C. Petunjuk Pengisian: Beri Tanda (v) pada Salah Satu Kolom**

Berikan jawaban atas pernyataan dalam kuesioner dengan memberikan tanda v pada kolom yang sudah tersedia. Jawaban STS menunjukkan “sangat tidak setuju”, TS berarti “tidak setuju”, R merupakan tanda “ragu”, S merupakan tanda “setuju”, dan SS memperlihatkan responden “sangat setuju” dengan pernyataan yang diberikan. Penilaian terhadap pernyataan tersebut diharapkan sesuai dengan realita yang sesungguhnya.

**Harga (X1)**

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	R	TS	STS
1	Saya menyukai pempek ditempat ini karena harganya terjangkau					
2	Saya menyukai pempek ditempat ini karena kualitas yang diperoleh sesuai dengan harganya					
3	Menurut saya harga pempek ditempat ini dapat bersaing dengan produk pempek ditempat lain					

**Kualitas Produk (X2)**

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	R	TS	STS
1	Saya menyukai pempek ditempat ini karena memiliki keserasian warna sehingga terlihat menarik					
2	Menurut saya produk pempek ditempat ini saat dihidangkan dikemas dengan sangat menarik					
3	Menurut saya ketika dihidangkan, pempek ditempat ini terlihat fresh dan bersih saat akan dinikmati					
4	Menurut saya isi pempek ditempat ini sudah proporsional					
5	Menurut saya tekstur pempek ditempat ini sudah pas terasa dimulut					
6	Saya dapat mencium aroma pempek ditempat ini saat dihidangkan					
7	Menurut saya tingkat kematangan pempek ditempat ini sudah pas saat dinikmati					
8	Menurut saya pempek ditempat ini memiliki rasa unik dan menarik saat dinikmati					

**Akses (X3)**

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	R	TS	STS
1	Menurut saya produk pempek ditempat ini mudah didapatkan baik offline maupun online					

**Keamanan Produk (X4)**

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	R	TS	STS
1	Mengonsumsi makanan yang halal adalah penting bagi saya					
2	Sebelum mengonsumsi pempek ditempat ini saya memastikan kehalalan produk(pempek maupun cukonya)					
3	Saya merasa aman dengan tempat penjualan pempek yang bersih					
4	Saya menyukai tempat penjualan pempek yang nyaman					

**Minat Beli (X5)**

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	R	TS	STS
1	Saya tertarik untuk mencari informasi lebih lanjut terkait pempek ditempat ini					
2	Saya tertarik untuk membeli kembali pempek ditempat ini					
3	Saya akan berkunjung kembali ketempat ini					

**Keputusan Pembelian (Y)**

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	R	TS	STS
1	Secara keseluruhan, Saya tertarik dan yakin untuk membeli pempek ditempat ini					
2	Pempek ditempat ini sudah sesuai dengan yang saya butuhkan					

Menurut pendapat anda, faktor apa yang paling mempengaruhi anda dalam memutuskan untuk membeli pempek?

- A. Kualitas
- B. Harga
- C. Kemudahan mendapatkan produk (akses)
- D. Kehalalan produk

LAMPIRAN 4

DOKUMENTASI PENELITIAN



Pempek Mang Djohan Kedungkandang



Pempek Farhan Kedungkandang





Pempek Mang Djohan Blimbing



Pempek Palembang Blimbing



Pempek Mang Djohan Klojen



Pempek Palembang Klojen





Pempek Farhan Lowokwaru



Pempek Farhan Lowokwaru



Pempek Palembang Sukun



Pempek Mang Djohan Sukun

